

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Analýza marketingového mixu střední školy**  
**The Analysis of Marketing Mix at the Secondary School**

Student: Vyvialová Hana

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Roman Kozel, PhD.

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně za použití uvedených zdrojů, svých poznatků a konzultací s vedoucím práce.

V Ostravě dne 11.5. 2011

.....

Hana Vyvialová

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou bych poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Romanu Kozlovi, Ph.D. za ochotu, pomoc a věcné připomínky, které mi poskytl při zpracovávání této bakalářské práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska marketingového mixu školy .....</b>	<b>6</b>
2.1	Marketing a škola .....	6
2.2	Marketingový mix ve školství .....	8
2.3	Produkt ve školství .....	9
2.4	Cena .....	11
2.5	Komunikace školy .....	12
2.6	Distribuce vzdělávacího programu .....	15
2.7	Materiální prostředí .....	16
2.8	Procesy .....	17
2.9	Lidé .....	18
<b>3</b>	<b>Charakteristika Janáčkovy konzervatoře a Gymnázia v Ostravě .....</b>	<b>21</b>
3.1	Popis Janáčkovy konzervatoře a Gymnázia v Ostravě.....	21
3.2	Postavení JKGO na trhu .....	22
3.3	Marketingový mix JKGO .....	27
3.3.1	Nabídka školy.....	27
3.3.2	Cena .....	28
3.3.3	Komunikace školy .....	28
3.3.4	Distribuce.....	30
3.3.5	Materiální prostředí .....	30
3.3.6	Procesy .....	31
3.3.7	Lidé .....	32
<b>4</b>	<b>Metodika shromažďování dat .....</b>	<b>34</b>
4.1	Přípravná fáze .....	34
4.2	Realizační fáze .....	36
<b>5</b>	<b>Výsledky analýzy marketingového mixu školy .....</b>	<b>38</b>
5.1	Nabídka školy.....	38
5.2	Distribuce .....	40
5.3	Komunikace školy .....	40
5.4	Materiální prostředí .....	45
<b>6</b>	<b>Návrhy na optimalizaci marketingového mixu.....</b>	<b>47</b>
6.1	Nabídka oborů .....	47
6.2	Komunikace školy .....	47

6.3	Distribuce .....	49
6.4	Materiální prostředí .....	50
<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>51</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>52</b>
	<b>Seznam zkratek.....</b>	<b>54</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce .....</b>	<b>55</b>
	<b>Přílohy .....</b>	<b>56</b>

# 1 Úvod

Pohled na školu a vzdělávání se během posledních let radikálně změnil. Mezi hlavní témata, o kterých se v této oblasti hovoří, patří kvalitní práce školy. Rodiče i sami studenti přikládají větší váhu profesionalitě výuky a jejím výsledkům. Vyšší požadavky se kladou též na absolventy škol. Patrný je také postoj škol, který se postupem času začíná měnit. Nyní již nevycházejí z dřívější filozofie, že poskytují služby a lidé je mohou přijmout. Vedení mnoha škol již ví, že marketing je ve veřejném sektoru potřebný, protože lidé požadují informace o službách, chtějí vědět, co je k dispozici, kdy a kde to mohou sehnat a zda za to musí platit či nikoli. Dalším důležitým faktorem, díky kterému školy začínají využívat nástrojů marketingu, je silný tlak konkurence na trhu vzdělávání.

Důvodů, proč jsem si pro vypracování bakalářské práce vybrala právě toto téma, bylo hned několik. Především mne zaujala problematika marketingu ve školách. Jak již bylo řečeno, postoj škol se v posledních letech změnil a stále mění. Přesto mnoho z nich ještě donedávna netušilo, že marketing se dá uplatnit nejen v podnicích zaměřených na zisk, ale také ve veřejných institucích, jako je například škola. V současnosti druhým rokem studuji právě na Janáčkově konzervatoři a Gymnáziu v Ostravě. Zajímalo mě, jak se dá pracovat s marketingem ve vzdělávacím prostředí a zároveň jsem chtěla zjistit, zda a jak marketingových nástrojů využívá Janáčkova konzervatoř a Gymnázium v Ostravě. Proto jsem se rozhodla toto zkombinovat. Využít pro mě blízkého prostředí a uplatnit jej při zpracovávání daného tématu.

Cílem této bakalářské práce je tedy zhodnotit nástroje marketingového mixu Janáčkovy konzervatoře a Gymnázia v Ostravě a na základě provedené analýzy navrhnout případné změny, které by škole zajistily ještě větší spokojenost veškerým zákazníkům a posílily také její celkovou pozici na trhu vzdělávání.

Pro zpracování analýzy bude nutné využít nejprve sekundárních zdrojů. Proto si zajistím a nastuduji příslušnou odbornou literaturu, ve které se dozvím dostatečné množství informací k dané tematice. Dále se zaměřím na vyhledání důležitých informací na webových stránkách školy, například o aktivitách školy, účastech na soutěžích či poskytovaných oborech vzdělání. Díky spolupráci vedení školy budu mít také možnost získat různé údaje ze zpráv a brožur vydaných školou. Protože se často pohybuji v prostředí výše uvedené školy, provedu

orientační analýzu a zmapuji celkovou situaci pomocí rozhovorů se zaměstnanci a studenty školy. Vycházet plánuji také ze SWOT analýzy. Jako součást primárního výzkumu využiji též skryté, přirozené pozorování. Hlavním zdrojem však bude dotazník, který předložím studentům. Po získání potřebných dat bude nutné je všechna statisticky zpracovat, a to v programu Excel. Tyto výsledky poté vyhodnotím a následně pomocí grafů vhodně interpretuji. Na základě skutečností, zjištěných tímto výzkumem, vytvořím závěrečná doporučení sloužící k případnému vylepšení stávající situace.

## 2 Teoretická východiska marketingového mixu školy

### 2.1 Marketing a škola

Marketing obecně můžeme definovat jako proces řízení, v němž se za účelem zisku určují, odhadují a uspokojují požadavky zákazníků. [2] V modernějším pojetí lze hovořit o filosofii úspěšného podnikání v tržní ekonomice, kde základem úspěchu je spokojený zákazník.

Nasnadě je otázka co mohou mít tyto definice společného s institucí jako je škola? Marketing je záležitostí hodně proměnlivou. Především v dnešní době se stále objevují nové pohledy na věc, nové nástroje, příležitosti a překážky ke zdolání. Marketing proto nevyužívají už jen podniky, ale i státní organizace, politické strany, občanská sdružení a školy. Právě školy v posledních letech projevují zvýšený zájem, neboť jsou si vědomy toho, že marketing a management jim mají co nabídnout. Jejich teorie se snaží shromáždit nové přístupy, jakož i tržní praxí úspěšně prověřené postupy a vytvořit tak spolehlivou základnu, na které je možné stavět plány školy a rozvíjet její aktivity. Úspěšná organizace také musí znát svého zákazníka s jeho potřebami a přáními a musí na ně reagovat. [7],[3]

O marketingu škol pak můžeme obecně říci, že je to **proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.** [3]

Školy jsou nástrojem změny v životě člověka. Jejich produktem je dítě, které se něco naučí. Trendem budoucnosti je vytvořit takové školy, které dokážou reagovat na aktuální, rychle se měnící potřeby trhu. Pro české školství je však typická velká setrvačnost a častokrát až rezistence ke změnám. Přijetí marketingu ve školách je spojeno se změnou dosavadní kultury škol. To znamená představ, názorů, přístupů a hodnot ve škole sdílených a dlouhodobě udržovaných. Ovlivnit zavádění marketingu do škol mohou především jejich zákazníci, kteří budou požadovat, aby se škola zajímala o potřeby a přání svých studentů. Hlavním specifickým, které ohledně marketingu školy musíme mít na paměti, je to, že produktem je vzdělávací služba a že uplatňujeme specifika marketingu neziskových organizací. Dále také skutečnost, že i trh vzdělávání je neustále v pohybu a každý potenciální klient hledá tu nejlepší školu a sleduje konkurenční vzdělávací instituce. Porovnává jejich nabídku, zajímá se o pověst a klima školy. [20]



Škola za svou činnost odpovídá příslušnému vládnímu orgánu, oficiálním představitelům a členům orgánu místní správy, poradcům, inspektorům státní a místní správy a rodičům. Ti všichni mají právo ptát se na práci školy vyjádřenou v takových ukazatelích, jako jsou výsledky zkoušek nebo počet absolventů, kteří obdrželi pracovní místo nebo pokračují v dalším studiu. U školy tvoří vstup peníze ze státní a místní správy, výstupem jsou dobře vychovaní a vzdělaní žáci. Přežití je nejdůležitějším cílem většiny organizací, i když to při vytyčování svých úkolů a cílů neuvádějí. Zabezpečení dlouhodobé existence organizace nevyžaduje tolik úsilí, jestliže se tato organizace zabývá marketingovými aktivitami. Protože právě ty jí pomáhají co nejúčinněji využívat svých předností a silných stránek v boji s konkurencí. [7]

Je samozřejmé, že kvalitní školní marketing nepatří mezi cíle školy a že je pouze prostředkem k jejich dosažení. Je však také pravdou, že pouze škola, která pružně a rychle reaguje na změny v prostředí, může být vynikající a efektivní. [3]

#### **Za přínosy v marketingově řízené škole lze označit:**

- **Zvýšení kvality a pestrosti vzdělávací nabídky** – potřeba odlišení se, vzhledem k velmi vysoké konkurenci na trhu škol, je velmi vysoká. To se může podařit například rozšířením a zkvalitněním nabídky, zpříjemněním učebního prostředí atd. Tyto činnosti mohou navíc do značné míry ovlivňovat spokojenost klientů a zákazníků a vylepšení image školy na veřejnosti.
- **Plnění cílů školy** – znamená využití nástrojů marketingu ke splnění poslání a dosažení stanovených cílů. To umožní také objasnit problémy školy a nalézt opatření k jejich řešení.
- **Informovanost** – efektivní komunikace školy s okolím a dobrá informovanost veřejnosti snižují riziko nesprávné volby školy.
- **Financování** – úspěšná škola nabízející kvalitní produkt, škola s příznivým klimatem, silnou vnitřní kulturou, dobře komunikující se svým prostředím je atraktivnější pro jiné zdroje financování rozvojových potřeb školy (zajištění prostředků od státu, EU atd.)
- **Loajalita** – spokojenost se službami školy vytváří u klientů a zákazníků žádoucí loajalitu. Ta má za následek věrnost škole. Přínosem pak může být možnost lepšího financování školy a také prohlubování a zkvalitňování sítě vztahů s okolím. [3]

## 2.2 Marketingový mix ve školství

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě a v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci. [5]

Marketingový mix je tedy v podstatě koncepční kostra, která nám u každého marketingového problému pomůže připravit dobrý postup. [2]

Škola by měla vyvinout řadu aktivit směřujících k lepšímu uspokojení přání a potřeb svých klientů a zákazníků a naplnění cílů školy. Tyto aktivity nazýváme **marketingovým mixem školy**.

Mezi **základní** prvky marketingového mixu školy se řadí:

- **Product** – produkt (služba)
- **Price** - cena
- **Promotion** – komunikační mix
- **Placement** – místo (distribuce)

Marketingové nástroje (tradiční 4P) formulované pro hmotné výrobky musí být pro oblast služeb vzhledem k odlišnostem nehmotných užitků jednak modifikovány a jednak **rozšířeny**. [6]

V oblasti školství se pak jedná o další 3P:

- **Physical evidence** – materiální prostředí
- **Process** – Procesy
- **People** – lidé

Marketingový mix by měl být sestaven co nejlépe a co nejflexibilněji, aby odpovídal změnám prostředí, vedl k plné spokojenosti zákazníka a umožnil splnit nejen marketingové, ale i strategické cíle organizace. Lze jej definovat jako vhodnou kombinaci všech “P“. Jestliže není v pořádku některá z jeho součástí nebo mezi nimi není rovnováha, nebude pravděpodobně marketingový program úspěšný. [7], [11]

## 2.3 Produkt ve školství

Teoretické části tematiky produktu ve školství jsem věnovala větší prostor, neboť se jím také šířeji zabývám v kapitole o charakteristice dané školy.

Produkt má v rámci marketingového mixu klíčové postavení. To proto, že teprve od nějakého konkrétního produktu se mohou následně odvíjet jeho další funkce. Proto se mu také někdy říká „srdce marketingu“. [12]

Obecně můžeme produkt formulovat jako jakýkoliv hmotný statek, službu nebo myšlenku, které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojení lidské potřeby či přání.

Můžeme říci, že většina produktů nabízených na trhu je hmatatelné zboží, které můžeme skladovat a které je prodáváno nezávisle na osobách, které se podílely na jeho výrobě.

Nabídka služeb (a vzdělávání je velmi specifická služba) se ale v řadě rysů zásadním způsobem liší od prodeje zboží. Je totiž především nehmatatelná. Nemůžeme si ji prohlédnout, poslechnout ani ochutnat. Můžeme však posoudit výsledek dané služby – např. práci lékaře po ukončení plastické operace obličeje. Posoudit kvalitu vzdělávacích služeb je však podstatně obtížnější. Nemají totiž charakter tzv. „čistých služeb“, obsahují v sobě složku:

- **Nehmatatelnou i materiální** – výuka probíhá v učebnách, které jsou vybaveny nejen nábytkem, ale ve větší míře také multimediálním vybavením, dataprojektory, počítači a dalšími přístroji a pomůckami. Efektivní výuka by bez tohoto vybavení, kvalitních učebnic a pomůcek dnes snad ani nebyla možná.
- **Neoddělitelnost** – služba je vytvářena a spotřebována současně a za přítomnosti zákazníka.
- **Proměnlivost** – úroveň vzdělávací služby závisí na tom kdo, kdy a kde je poskytována.
- **Pomíjivost** – službu nelze skladovat, je tedy obtížné rychle reagovat na změny v poptávce. [3]

### Vzdělávací nabídka školy

Vzdělávací nabídka školy je tvořena vzdělávacím programem. Pojem vzdělávací program je velmi široký. I když výklad tohoto pojmu nemusí být zcela jednotný, lze říci, že

vzdělávací program je jednou z částí komplexního kurikula školy tvořících její komplexní nabídku.

Komplexní kurikulum školy má tyto následující části:

- **Formální kurikulum** – vzdělávací program zahrnuje cíle, obsah, organizaci, prostředky vzdělávání a způsob, jakým je program realizován ve vzdělávacím procesu.
- **Neformální kurikulum** – obsahuje rozšiřující aktivity školy (výlety, exkurze, kulturní aktivity, soutěže a další..)
- **Skryté kurikulum** – jedná se o „skryté“ stránky života školy, které ve škole vycítíme, ale jsou těžko postižitelné. Patří sem klima školy, vztahy mezi učitelem a žákem, postavení a vztahy školy ve vzdělávací soustavě, síť vztahů s dalšími partnery školy, sociální struktura třídy, složení učitelského sboru atd.

### Vzdělávací program

Vzdělávací nabídka středních škol je představována jejich vzdělávacím programem. Vzdělávací program je tvořen jedním nebo více studijními obory, v rámci nichž se škola může dále profilovat určitým směrem.

Bez ohledu na to, která instituce program poskytuje, můžeme u něj nalézt některé společné vlastnosti a rysy. Obsahuje například tzv. **jádro vzdělávacího programu**. To je tvořeno učebním (studijním) plánem, učebními osnovami předmětů a také profilem absolventa (tedy souhrnem všech kompetencí, které by si měl žák či student po absolvování programu osvojit).

To, co zásadně odlišuje vzdělávací programy jednotlivých škol, jsou tzv. **rozšiřující vlastnosti programu**. Jsou tvořeny řadou komponentů, které přispívají k možnosti vyššího stupně uspokojení potřeb zákazníků školy (fyzické prostředí třídy, školy, vybavenost didaktickou technikou, kulturní a sportovní vyžití a další doplňkové služby). [3]

Škola však veřejnosti nemusí nabízet pouze vzdělávací programy. V rámci své činnosti může poskytovat také:

- Událost – jednorázovou akci, již může být třeba přednáška, koncert či výstava
- Myšlenku – něco nehmotného – určitý směr, životní styl, názor
- Činnost – určitou aktivitu, o kterou by klienti mohli mít zájem, např. zájmový kroužek

- Zázitek – na zázitek z výstavy nebo představení, tedy na přínos pro zákazníka, se často orientují kulturně zaměřené instituce [9]

## Kvalita a image

Otázka kvality je ve veřejném sektoru důležitým marketingovým aspektem. Je důležitá při přerozdělování omezených rozpočtových zdrojů a efektivity takto vynakládaných prostředků vzdělávacím institucím. Dalším důvodem je růst konkurence na vzdělávacím trhu a snaha přesvědčit zákazníky školy o vyšší kvalitě nabízených služeb než u konkurence. Kvalita je rovněž důležitá z hlediska zvyšující se mezinárodní mobility studentů a učitelů.

Existuje mnoho pohledů na kvalitu vzdělávacího programu školy. Jedním ze základů jejího posuzování je hodnocení vývoje vědomostí, dovedností a postojů žáka a jejich výstupní úroveň. Takovéto posuzování je však bohužel často zúženo pouze na to, jak si žáci nebo studenti vedou u zkoušek, které testují jejich vědomosti, případně dovednosti (přijímací, maturitní, učňovské, státní..). Pokud chceme detailněji hodnotit kvalitu vzdělávacího programu, je potřeba se podrobněji zaměřit na čtyři oblasti: **podmínky** (vnější a vnitřní prostředí a podmínky procesu vzdělávání), **vstupy vzdělávacího programu** (zdroje zabezpečující proces vzdělávání), **vyučovací proces** (způsob, jakým je vzdělávání uskutečňováno) a **výstupy vzdělávacího programu** (výsledek vzdělávání). [7],[3]

Veřejnost si často vytváří mylnou **představu** o školách na základě neúplných, nepřesných informací či vlastních domněnek. Výsledkem pak může být negativní pohled části veřejnosti na školství. Přitom prestiž školy je většinou rozhodujícím faktorem v případě rozhodování studentů o tom, na kterou školu se přihlásí. Proto je **budování pozitivní image** nutností. Jestliže chce škola získat dostatek žáků a tím i finančních zdrojů, musí v několika letech dát veřejnosti na vědomí, jak je skvělá, kvalitní, perspektivní a jak výborné má pedagogy. [3]

## 2.4 Cena

Cena je peněžní částka, kterou spotřebitel vyměňuje za užitek z vlastnictví nebo používání výrobku či služby. Všechno zboží a každá služba něco stojí, mají nějakou cenu, neboť jsou nákladem, ať je poskytuje sektor ziskový nebo neziskový. V současnosti platí za služby poskytované vzdělávacími institucemi pouze žáci soukromých škol nebo posluchači různých kurzů pořádaných komerčními vzdělávacími institucemi. Přesto není možné říci, že

jsou u nás tyto služby poskytovány zdarma. Za vzdělání platí všichni daňoví poplatníci, ať již nabídky vzdělávacích služeb využívají či nikoliv. [7]

Cena musí být vyladěna s ohledem na danou situaci. Je chybou ji nasadit jak příliš vysoko, tak příliš nízko. Marketingové pojetí ceny proto může vážně narušit, jestliže cenu posuzujeme pouze z jednoho zorného úhlu. Cenu je nutno přizpůsobit charakteru rozhodovacího procesu zákazníka. Ten totiž neovlivňují pouze faktory ekonomické, ale důležitou roli u vzdělávacích služeb hrají i vlivy psychologické popř. psychografické. [6],[4]

Chceme-li tedy vyjádřit vztah mezi hodnotou, kterou zákazník přisuzuje službám poskytovaných školou a cenou, jsou dány vztahem **kvalita/cena**.

### **Cenová strategie**

Při stanovení cenové strategie je nejprve nutné znát její cíle. Tyto cíle musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií. Důležitými vlivy cenové strategie jsou:

- Náklady
- Konkurenční ceny
- Poptávky [24]

## **2.5 Komunikace školy**

Za jednu z nejvýznamnějších složek marketingového mixu je pro vzdělávací instituci považována marketingová komunikace. Slouží k odlišení nabídky dané instituce od nabídky konkurence a na ovlivňování zájmu spotřebitelů, což se uskutečňuje pomocí prostředků komunikačního systému. [22]

Celý marketing je založen na komunikaci. Staví vlastně na neustálé komunikaci se zákazníkem. Marketingovou komunikací v prostředí školy rozumíme systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky. [10], [ 3]

Základní dělení marketingové komunikace je na:

- **Vnější komunikaci**, která je zaměřena především na potenciální studenty, rodiče, partnery a širokou veřejnost.
- **Vnitřní komunikaci**, kterou můžeme dále rozčlenit na komunikaci:
  - Vertikální – ta se zaměřuje na komunikaci mezi vedením a pracovníky nebo mezi studenty

- Horizontální – je charakteristická vzájemnou komunikací mezi pracovníky anebo studenty

Každý producent služby ví, že v očích jeho zákazníků je pro něj nejdůležitější, když sami zákazníci mluví o jeho službách pochvalně. Jedná se o tzv. ústní reklamu. V současnosti však producenti služeb nevystačí pouze s ústní reklamou, byť by byla sebezpozitivnější. Musí se naučit komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky a také se širokou veřejností. K tomu může využít celou škálu marketingových nástrojů. [4]

Marketingové pojetí komunikačního mixu se tradičně opírá o čtyři hlavní nástroje: **reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relation** – vytváření dobrých vztahů s veřejností. Mezi nové nástroje, které již získaly v marketingové komunikační praxi své nezastupitelné místo, můžeme zařadit také: **direct marketing** – neboli přímý marketing a **internetovou komunikaci**. [10],[ 4]

## Reklama

Je placená forma neosobní, masové komunikace, uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítů atd.

Může plnit různé cíle: informovat spotřebitele, ovlivňovat jejich nákupní chování, přesvědčovat je o koupi nebo jim produkt či značku připomínat. Můžeme pomocí ní rovněž podporovat určitou koncepci, myšlenku nebo dobrou pověst firmy, instituce, osoby či místa. [4]

Mezi **hlavní cíle** reklamy školy patří: zvýšení poptávky po službách školy, tvorba pozitivní, silné image, posílení finanční pozice větším nábořem studentů a motivace pracovníků školy. [3]

## Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných **podnětů** a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o službě a zároveň nabízí stimul (obvykle finanční, zvýhodňující nákup). Je zaměřena na široký okruh zákazníků. [4]

Jedná se o kupóny, prémie, soutěž, výstavy a veletrhy, reklamní a dárkové předměty... V prostředí školy pak jde především o bezplatné provedení ukázky služby – účast na vyučovací hodině – při dni otevřených dveří, který je dnes již běžnou událostí.

## Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Je velice efektivním nástrojem komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Její efektivnost je zvyšována tím, že komunikace probíhá oběma směry. Prodávající a kupující tak vzájemně reagují na své chování, odpovídají na otázky, vysvětlují a překonávají překážky. Mezi důležité kvality nezbytné pro úspěšnou osobní komunikaci patří schopnost empatie. Vcítění se do pocitů, myšlenkových pochodů, pochopení toho, s kým jednáme, nám umožňuje vytvořit kladný vztah a důvěru mezi oběma subjekty přímé komunikace. Osobní komunikaci napomáhá jak důvěra, tak nadšení. Pokud student či rodič vidí nehrané nadšení a víru pracovníka v práci školy, zvyšuje to také důvěryhodnost toho, co říká. [4],[10],[3]

## Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností, představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Cílem je vytváření příznivých představ, které na veřejnosti škola, popř. její vzdělávací program, bude mít. Veřejností v tomto případě rozumíme jak všechny zákazníky a partnery školy, tak i její pracovníky.

Škola může pro styk s veřejností využít řadu **nástrojů**. Mezi nejběžněji využívané patří: tiskové konference, zprávy, události, vystoupení zástupců školy, propagační materiály školy, jednotný vizuální styl školy.. [4],[ 3]

## Direct marketing

Přímý marketing je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Představuje v současnosti velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. Je zaměřena na prodej zboží či služeb a je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů.

Se zákazníkem se pracuje adresně. Existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. Ve školství se nejčastěji využívá nástrojů direct mail a elektronická pošta. Škola tak může oslovovat a zasílat informace potenciálním zákazníkům prostřednictvím pošty nebo elektronickou formou. [4],[3],[10]



## Internetová komunikace

Internet je nejmladším a také nejostřeji sledovaným informačním médiem současnosti. K jeho důležitým vlastnostem patří globální dosah. Ten je dán především tím, že je prakticky jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje. Z hlediska nákladů je tato metoda velmi efektivní.

K hlavním výhodám internetové komunikace patří možnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakce uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita a zejména její interaktivní působení.

Užívá se mnoho druhů internetových forem marketingu a reklamy. V prostředí školy se jedná hlavně o **webové stránky** školy, na nichž je možnost zobrazení textů, obrázků, přehrávání videa či zvukových nahrávek. Dále se využívá **e-mail marketingu** a reklamních proužků – **bannerů**. [4],[3]

### 2.6 Distribuce vzdělávacího programu

Distribuce jako součást marketingového mixu představuje umístění zboží na trhu nebo trzích. Zahrnuje soubor aktivit, prostřednictvím kterých se výrobek či služba dostává postupně z místa vzniku do místa určení. [6]

Cílem efektivního distribučního systému výuky je vytvoření co nejvhodnějších podmínek pro studium nabízeného vzdělávacího programu. To při nákladech akceptovatelných jak pro školu, tak i pro její studenty. Rozhodnutí o distribuci vzdělávacího programu musí být v souladu s celkovou strategií a posláním školy.

Pokud hovoříme o distribuci vzdělávacích programů, máme na mysli především:

- **Umístění školy včetně její dostupnosti a vybavenosti**

**Umístění** je faktorem, který velmi silně ovlivňuje rozhodování o volbě školy. Umístění školy bývá zpravidla více méně dáno. Zato její dostupnost (jedná-li se o školu situovanou v hůře dostupných místech) může ředitel výrazně vylepšit jednáním s dopravci.

**Vybavení** míst, ve kterých se uskutečňují vzdělávací aktivity, bývá na některých školách poněkud podceňováno. Přitom prostředí tříd, knihovny aj. ukazují, jak si ředitel školy váží svých studentů a svých pedagogů. Jedním z aspektů, které posilují přitažlivost školy a

uspokojení žáků a pedagogů, je takové vnitřní vybavení školy, které posiluje pocit dobré atmosféry, pohody, bezpečí a respektu.

- **Rozvrh vyučovacích hodin**

Jde o přizpůsobení výuky potenciálním studentů školy, kteří nemají možnost účastnit se tradičních forem vyučování (např. individuální úpravy rozvrhu, organizace výuku i v odpoledních či večerních hodinách).

- **Způsob distribuce vzdělávacího programu**

V naší vzdělávací soustavě stále převládají **tradiční**, prezenční způsoby distribuce vzdělávacích programů. Existují ale i **netradiční** formy výuky, kterými jsou například korespondenční kurzy, distanční vzdělávání, e-learning, atd. [3]

## 2.7 Materiální prostředí

V důsledku nehmotnosti služeb by měly organizace zabývající se produkcí služeb do svých marketingových úvah zahrnout i oblast systematického řízení materiálního prostředí. Jsou to právě ty vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostoru, kde je daná služba poskytována, jež pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Vzhled budovy, řízení interiérů, promyšlené vytváření atmosféry navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě provedení.

V marketingu služeb rozlišujeme dva druhy materiálního prostředí, a to periferní a základní.

- **Periferní prostředí** je součástí koupě služby. Nemá vlastní hodnotu. Představuje další prvek „zhmotnění“ či vizuální identifikaci dané služby. Jde například o vysvědčení, které žáci obdrží na konci roku, maturitní vysvědčení, vysokoškolský diplom, indexy atd.
- **Základní prostředí** na rozdíl od periferního nemůže zákazník vlastnit. Přesto může mít základní prostředí podstatný vliv.

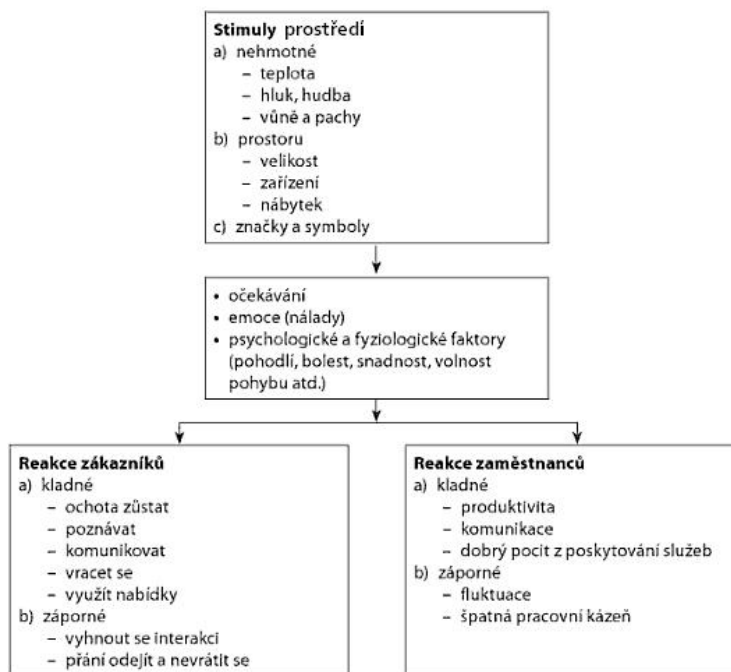
Mezi prvky řízení materiálního prostředí a atmosféry patří: **rozvržení prostoru, zařízení interiéru, osvětlení, barvy a značení.**

Na to, jak uspořádat vnější projev produktu služby v materiálním prostředí, neexistují přesná předem stanovená pravidla. Většinou je to záležitost módy, vkusu, ale i tvůrčí invence architekta a designéra, která by měla naplňovat očekávání zákazníků.[4]

Styl, v němž je zařízen interiér pracoviště či kanceláře, atmosféra, jež tu vládne, navozuje náladu a také ovlivňuje chování zákazníka.

Následující schéma zobrazuje vliv materiálního prostředí na reakce zaměstnanců služeb a jejich klientů.

**Obr. 2-1 Vliv materiálního prostředí**



Zdroj: [5]

## 2.8 Procesy

Procesy zahrnují veškeré činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které vyrábějí a dodávají službu zákazníkovi. Procesy poskytování služeb ovlivňuje především neoddělitelnost služeb od zákazníka a jejich zničitelnost. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků. Podle počtu těchto kroků hodnotíme složitost procesu poskytování služeb. Možnost volby způsobu poskytování služby vyjadřuje různorodost procesu poskytování služeb.

V průběhu interakce zákazníka se službou mohou vznikat kritická místa. Mohou mít dvě příčiny. Buď selhání zaměstnanců, nebo selhání zařízení, s jehož pomocí je služba poskytována. Tato kritická místa lze zjistit pomocí zpracování diagramu poskytování služby.

Řízení procesů je klíčovým faktorem zvyšování celkové kvality služeb (postupy, mechanismy, spolupráce se zákazníky, průběh aktivit). Systémy služeb, které fungují

spolehlivě a efektivně, mohou přinést marketingovému managementu značnou konkurenční výhodu zvláště tam, kde jsou minimální rozdíly mezi produkty služeb.

Žáci a studenti jsou hlavním smyslem existence školy. Nejdůležitějšími procesy v jejím prostředí by tedy měly být nábor žáků a vyučovací proces (způsob, jakým je vzdělávání prováděno).[4],[3],[17]

## 2.9 Lidé

Každý úspěšný ředitel školy si je vědom toho, že lidé jsou nejcennějším kapitálem, který škola má. Praxe ukazuje, že škola může být pouze tak dobrá, jak dobří jsou lidé, kteří v ní pracují. Jinými slovy, jsou to především lidé, kdo vytváří kvalitu školy. [19],[3]

Zaměstnance můžeme rozdělit do 4 skupin:

- **Kontaktní pracovníci** – zaměstnanci, kteří jsou v přímém nebo pravidelném kontaktu se zákazníkem (pedagogové).
- **Obsluhující pracovníci** – lidé, kteří se přímo nepodílejí na marketingových aktivitách, ale přicházejí do častého kontaktu s klientem (sekretářky, studijní referentky...).
- **Koncepční pracovníci** - ovlivňují prvky marketingové strategie, ale do kontaktu se zákazníkem nepřicházejí buď vůbec, nebo jen zřídka (ředitel školy...).
- **Podpůrní pracovníci** - nemají pravidelný kontakt se zákazníky, ani se příliš nepodílejí na marketingových činnostech. Svou podporou významně ovlivňují veškeré činnosti organizace (uklízečky, vrátní, školníci... ).

Z pohledu marketingového řízení školy se řízením a vedením lidí, jejich motivací, týmovým managementem a otázkami vnitřní komunikace zabývá **vnitřní (interní) marketing**. Jeho cílem je získat a udržet si co nejlepší zaměstnance a motivovat je k co nejlepším výkonům. Do něj můžeme zařadit relativně samostatné oblasti: **personální marketing** (výběr a získávání pracovníků), **leadership** (efektivní vedení lidí), **motivaci a vnitřní komunikaci**. [3]

### Personální marketing

Každá funkční organizace si intenzivně uvědomuje, že její fungování je závislé na lidech. Má proto promyšlenou personální strategii. Ta vychází z poslání a života organizace a zároveň ho zpětně ovlivňuje. Výběr vhodných pracovníků nelze nechat náhodě a

měl by být maximálně objektivní. Každý ředitel ví, že velmi lehce se učitelé přijímají, ale velmi obtížně se problémoví nebo neschopní učitelé propouštějí (pokud je to vůbec možné).

Docela zajímavý je názor na vlastnosti učitelů z pohledu žáků školy. Průzkumy ukazují, že ideální učitel by se dle jejich názoru měl chovat přátelsky, být spravedlivý, dokázal hodně naučit, nikoho nezesměšňovat, nedělat podrazy a vytvářet dobrou atmosféru. Žáci tedy zjednodušeně řečeno preferují „přísnost, lásku a zajímavou výuku“.

Je potřeba si uvědomit, že výběr pracovníků je oboustranný proces. Na jedné straně je to škola, která se snaží získat co nejobjektivnější informace o zájemcích. Na straně druhé jsou uchazeči, kteří si na základě svých zkušeností a informací z „druhé ruky“ snaží utvořit představy o možném budoucím pracovišti. [8],[3]

### **Vedení lidí**

Hlavním cílem marketingového řízení školy je vybudování efektivní školy, přičemž za jeden z hlavních atributů takovéto školy je profesionální, efektivní vedení lidí (leadership). To je dáno především schopností motivovat a strhnout spolupracovníky k naplnění vize a cílů školy. [4], [3]

Koučování aktivuje schopnost člověka, aby zvyšoval svůj výkon sám od sebe. Pomáhá mu učit se sám, místo aby jej učil někdo jiný. Koučování znamená, že vedoucí vnímá své úkoly a jedná se spolupracovníky tak, aby dokázali poznat a rozšiřovat své možnosti a mohli tak zvyšovat svou výkonnost a motivaci. [21]

### **Motivace**

Jedním z rozhodujících faktorů kvalitní pedagogické práce je motivovaný pedagog. Přesto je věčným problémem vedoucích pracovníků najít univerzální způsob, kterým by přiměli své spolupracovníky vykonávat činnost naplňující poslání a cíle aktivně, samostatně a efektivně. [4]

Existuje pět předpokladů pro motivaci pedagogických pracovníků:

- **Racionálně – ekonomické** – předpoklad, že lidé jsou v podstatě pasivní a ovlivnitelní především ekonomickými podněty. Tyto podněty však působí na motivaci pouze krátkodobě.

- **Sociální** – motivace je tedy založena na vytváření dobrých sociálních vztahů – např. pomocí společných akcí pedagogů, večírků, výletů atp. I tato motivace se však často míjí účinkem. Pedagogové se často takových akcí účastní spíše z morální povinnosti než z vlastního přesvědčení.
- **Seberealizace** – předpoklad, že hlavním motivačním faktorem je seberealizace učitele. Jedná se o zapálené učitele, kteří sami hledají cestu zdokonalování se. Chtějí být výbornými učiteli a odborníky ve svém oboru.
- **Psychologické** – založeny na rozdílných osobnostních charakteristikách každého z nás.
- **Komplexní** – vychází z předpokladu, že lidé jsou různí a liší se také v motivech svého chování. Někdo se snaží o zlepšení práce z důvodu vyššího finančního ohodnocení, jiný pro zpříjemnění klíma na pracovišti, vyšší status, zvláštní privilegia atd. [3]

### **Vnitřní komunikace**

Jedním z rozhodujících faktorů úspěšnosti práce řídicího pracovníka je schopnost efektivní komunikace. To jak na úrovni individuální, tak i na schopnosti oslovit a efektivně komunikovat se skupinou spolupracovníků.

Pokud chce řídicí pracovník dosáhnout ze strany svých podřízených kolegů podporu při plnění záměrů, myšlenek a cílů, musí mimo to prokázat i schopnosti a dovednosti pracovat s lidmi, přičemž schopnost efektivní komunikace patří mezi ty nejdůležitější dovednosti.

Efektivní vnitřní komunikace je podstatným faktorem efektivního řízení organizace a jeho neodmyslitelnou součástí. [3]

### 3 Charakteristika Janáčkovy konzervatoře a Gymnázia v Ostravě

#### 3.1 Popis Janáčkovy konzervatoře a Gymnázia v Ostravě

<i>Název školy:</i>	Janáčkova konzervatoř a Gymnázium v Ostravě
<i>Právní forma:</i>	příspěvková organizace
<i>Adresa:</i>	Československá 40, 702 00 Ostrava-Moravská Ostrava
<i>IČO:</i>	00602078
<i>Ředitelka školy:</i>	Mgr. Soňa Javůrková
<i>Zástupce statutárního orgánu, zástupce ředitelky pro studijní záležitosti (I. zástupce):</i>	Mgr. Veronika Frýdlová
<i>Zástupce řed. pro všeobecně vzdělávací předměty a Gymnázium:</i>	Mgr. Kateřina Važíková
<i>Vedoucí provozně ekonomického úseku:</i>	Mgr. Romana Kahánková
<i>Asistent řed. pro organizační záležitosti:</i>	Jan Zapalač
<i>Zřizovatel:</i>	Moravskoslezský kraj

[14]

Janáčkova konzervatoř a Gymnázium v Ostravě, příspěvková organizace, je zvláštní druh školy, ve které se rozvíjejí znalosti, dovednosti a další schopnosti žáka získané v základním a v základním uměleckém vzdělání. Poskytuje všeobecné vzdělání a připravuje žáky pro výkon náročných uměleckých a umělecko-pedagogických činností.

Úspěšným ukončením vzdělávacího programu v konzervatoři se dosahuje stupňů vzdělání: **střední vzdělání s maturitní zkouškou a vyšší odborné vzdělání** v konzervatoři.

[16]

**Historie** českého hudebního školství na Ostravsku se odvíjí od založení první české soukromé hudební školy Rudolfem Kadlečkem v roce 1890. V roce 1907 byla v Ostravě - Mariánských Horách založena Hudební a varhanická škola Matice školské, která poskytl odborné hudební vzdělání muzikantům z širokého okolí Slezska a také ze Slovenska.

Tato škola, která se později transformovala na Masarykův ústav hudby a zpěvu, poskytla spolu s Hudební školou dr. Leoše Janáčka (založena r. 1935) podmínky pro vznik a úspěšnou činnost Vyšší hudebně pedagogické školy - dnešní Janáčkovy konzervatoře. K tomu došlo výnosem státního výboru pro umění č. 40.719/53 ze dne 14. srpna 1953.

Statut konzervatoře získala škola oficiálně až roku 1959, kdy byla zároveň zrušena Vyšší hudebně-pedagogická škola. Od září 1996 se konzervatoř přestěhovala do nového areálu budov na ulici Českobratrské v Ostravě 1 a nese jméno slavného skladatele - Leoše Janáčka. [16]

### **3.2 Postavení JKGO na trhu**

Janáčkova konzervatoř a Gymnázium je velmi specifický druh školy, o kterou bývá na vzdělávacím trhu poměrně velký zájem. Celková kapacita školy ve všech oborech činí 590 žáků. Tato kapacita je každoročně téměř zaplněna. Oproti jiným středním školám má tato poměrně náročné vstupní požadavky. Nepoužívá standardizované testy SCIO, ale volí vlastní formu přijímacích zkoušek. Uchazeč v nich musí získat potřebné bodové ohodnocení, a to jak z talentových zkoušek, tak z testu hudebních znalostí. Ohled je brán také na dosavadní studijní výsledky. Přijímací řízení navíc probíhá dvoukolově. Škola si tedy tímto způsobem snaží uchránit své výhradní místo na trhu škol a zachovat standard kvality svých žáků.

Velké množství absolventů této školy se uplatňuje jak na scénách ostravských divadel, tak v Janáčkově filharmonii a uměleckých souborech jiných kulturních center ČR. Na JKGO studovalo také mnoho známých osobností, jako jsou například Richard Krajčo, Martin Chodúr, Jana Bernášková, Richard Kročil nebo Martina Janková.

Škola se také účastní velkého množství soutěží celostátního i mezinárodního měřítka. Díky tomu mají studenti prostor projevit své schopnosti a talent a navíc i možnost srovnání s ostatními umělci či školami. Výsledkem pak mohou být např. dvakrát 1. cena a absolutní vítěz v V. mezinárodní soutěži „Musica Insieme“, Musile di Piave, Itálie. Ne vždy je ale žák oceněn výhrou a tak i umění být poraženým je cennou zkušeností. Kompletní přehled soutěží, kterých se úspěšně zúčastnili studenti JKGO ve školním roce 2009/2010 je umístěn v příloze



č.3. Postavení JKGO z hlediska konkurence bude podrobněji popsáno v kapitole o analýze konkurence.

### **Ekonomická situace školy**

Janáčkova konzervatoř a Gymnázium v Ostravě, příspěvková organizace, hospodařila v roce 2009 s následujícím rozpočtem schváleným zřizovatelem.

**Tab. 2 Celkové výdaje (provozní a mzdové výdaje) za rozpočtový rok 2009**

Prostředky na platy ve smyslu NVč.447/2000 Sb	49.918.942,- Kč
Ostatní platby za provedenou práci	1.200.000,- Kč
Zákonné a ostatní sociální pojištění, FKSP	18.379.058,- Kč
Přímé ostatní neinvestiční výdaje	673.000,- Kč
Podpora romských žáků	4.800,- Kč
Účelové prostředky na realizaci republikové soutěže konzervatoří – z toho: - ostatní platby za provedenou práci - ostatní neinvestiční výdaje	62.000,- Kč
	338.000,- Kč
Přímé náklady celkem	70.575.800,- Kč
Provozní náklady včetně 50 tis. Kč na ICT	3.665.000,- Kč
Účelově určeno na krytí odpisů dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku	3.026.000,- Kč
Účelové prostředky na ocenění pedagog. pracovníků	6.800,- Kč
Účelové prostředky na pokrytí nákladů spojených s dopravou žáků na „Přehlídku ke Světovému dni divadla pro děti a mládež“	30.000,- Kč
Účelové prostředky na pokrytí nákladů spojených se soutěžními poplatky, ubytováním, stravováním a dopravou žáka do Lvova na mezinárodní violovou soutěž	15.000,- Kč
Provozní náklady celkem	6.742.800,- Kč
Příspěvek na provoz celkem	77.318.600,- Kč
Odvod do rozpočtu kraje – z investičního fondu	2.265.000,- Kč
Limit přepočteného počtu zaměstnanců	168,10

Zdroj: [14]

Všechny uvedené závazné ukazatele byly dodrženy.

**Tab 3-2 Rekapitulace doplňkové činnosti**

Náklady na doplňkovou činnost	291.000,- Kč
Výnosy za doplňkovou činnost	575.000,- Kč
Hospodářský výsledek z doplňkové činnosti	284.000,- Kč
Organizace ukončila hospodaření se ziskem 20 189,- Kč, a to v rámci:	
Doplňkové činnosti	+ 284.414,- Kč
Hlavní činnosti	- 264.225,- Kč

Zdroj: [14]

### **Rozdělení zlepšeného výsledku hospodaření za rok 2009**

Vedení JKGO navrhlo radě kraje převést zlepšený hospodářský výsledek ve výši 20.189,- Kč v souladu s příslušným ustanovením zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, platném znění, do fondu odměn (ve výši 16.000,- Kč) a do rezervního fondu (ve výši 4.189,- Kč). Návrh byl zřizovatelem schválen.

Pro rok 2010 byl JKGO stanoven závazný ukazatel v příspěvku na provoz v celkové výši 75 569 000,-Kč. [14]

### **Investiční činnost**

Ve školním roce 2009/2010 byly z investičního fondu pořízeny 2 hudební nástroje a server v celkové hodnotě 812 658,00 Kč.

V roce 2009/10 proběhlo technické zhodnocení budovy ve výši 188 139,00 Kč – v budově školy byl v prosinci 2009 nainstalován docházkový systém a v roce 2010 proběhlo čtyřetapové zhodnocení - renovace varhan ve výši 412 920,00 Kč, celková hodnota technického zhodnocení činila 601 059,00 Kč. [14]

### **Poskytnuté dotace a dary ve školním roce 2009-2010**

Většina uměleckých aktivit, kterými škola obohacovala kulturní nabídku Ostravy a regionu, byla financována z vlastních zdrojů. Škola však realizovala některé finančně nákladné významné umělecké projekty, které nebylo možné uskutečnit bez finanční podpory sponzorů a dotací z grantových výběrových řízení. Za pomoci dotací, grantů a finančních darů Moravskoslezského kraje, Statutárního města Ostravy, městského obvodu Moravská Ostrava a Přívoz, městského obv. Radvanice a Bartovice, Nadace Život umělce, Nadace B. Martinů, Nadace ČEZ ve výši 284 600,- Kč byly realizovány tyto umělecké aktivity:

- projekt Vánoční koncert v městském obvodu Radvanice a Bartovice,

- projekt Mladý podzim na Janáčkově konzervatoři a Gymnáziu v Ostravě,
- projekt Koncerty JKGO,
- projekt Mladí umělci na Slezskostravském hradě,
- projekt Kandrdasové na scénu, prosím! - III.,
- projekt Mladé taneční umění v NDM,
- projekt Koncerty absolventů s orchestry – III.,
- projekt Petr Sedláček – STODOLNÍ – West Side Story po našem – muzikál,
- absolventský výstup violisty Marka Šumníka na koncertu „Mladé talenty s Moravskou filharmonií Olomouc“.

Všechny účelové dotace byly použity k danému účelu a řádně a včas vyúčtovány.

V roce 2009/2010 získala JKGO finanční prostředky prostřednictvím darovacích smluv v celkové výši 272 000,- Kč. Mezi nejvýznamnější dárce patří společnosti ArcelorMittal a.s., Siemens a.s., IVITAS, a.s. a LEANDROS s.r.o. V pololetí roku 2010 obdržela JKGO od Statutárního města Ostrava investiční dotaci na renovaci varhan ve výši 250 000,- Kč. [14]

### **Analýza zákazníků**

Mezi zákazníky vzdělávacích institucí řadíme studenty a jejich rodiče. Jsou to totiž právě oni, kdo rozhoduje o tom, na jakou školu si podají svou přihlášku a kde budou chtít studovat.

Z **demografického** hlediska tedy jde o uchazeče především ve věku 15-20 let. Tedy žáky, kteří ukončují základní vzdělání anebo studenty, kteří ukončili středoškolské vzdělání a rozhodli se pro studium uměleckého oboru (což je u daného typu školy poměrně častým jevem). Z hlediska **geografického** se pak jedná převážně o uchazeče z Moravskoslezského kraje – Ostravy a okolních měst a vesnic.

Z hlediska **sociopsychologického** je také patrné, že tuto školu si zajisté nevyberou uchazeči, kteří nemají zájem o hudbu a hudební vzdělání. Jelikož se jedná o instituci se specifickým zaměřením na výuku hudby, tance či herectví, vyhledávat budou tento druh vzdělávání ve velké míře především žáci základních uměleckých škol, baletních škol, atd.

Ze **socioekonomického** pohledu můžeme říci, že zákazníkem bude student, který ukončil minimálně základní vzdělání (s výjimkou osmiletých vzdělávacích programů). Příjem uchazeče nebude hrát roli, neboť se jedná o typ školy státní.

### **Analýza konkurence**

V České republice existuje přibližně osmnáct konzervatoří či vzdělávacích institucí podobného typu. Janáčkova konzervatoř a Gymnázium v Ostravě je umístěna v Moravskoslezském kraji. Zde se nacházejí celkem tři školy takového charakteru.

První z nich je **Církevní konzervatoř Opava**. Poskytuje odborné vzdělávání, které vychází z tradic duchovní chrámové hudby a opírá se o současné trendy. Studium je koncipováno a realizováno tak, aby studenti našli podle potřeby širší uplatnění. [13]

Jedná se tedy o konzervatoř s ještě poněkud více vyhraněným obsahem výuky. Tato skutečnost může být pro uchazeče představovat jak výhodu, tak nevýhodu. Pyšnit se ale tato škola může tím, že je v současnosti jedinou školou v ČR, na které lze studovat konzervatorní studijní obory v nově koncipovaném integrovaném typu uměleckého vzdělávání.

Další konzervatoř se nachází nedaleko JKGO. Je jí **Lidová konzervatoř a Múzická škola Ostrava**. Tato instituce je svým typem ojedinělá, neboť je zaměřena k uspokojování estetických zájmů amatérů všech věkových kategorií cestou profesionálních pedagogických a uměleckých metod. Své služby nabízí pouze formou externího a dálkového studia. Nabízí seriózní umělecké vzdělávání zájemcům s profesionálními ambicemi i zájemcům z oblasti zájmového studia.

Možnost studia na této škole tedy uvítají zřejmě hlavně ti, kteří se rozhodli studovat vybraný umělecký obor třeba až později, nebo při studiu jiné neumělecké školy, při zaměstnání, anebo jen tak, pro radost. Je zde také zavedeno školné. Důvodem je snaha zvýšit záruku kvalitnější přípravy posluchačů i jejich většího zájmu o studium. Školné pokrývá asi 25% nákladů studia.

Tato škola je organicky složena ze dvou subjektů, a to z Lidové konzervatoře a Múzické školy. Múzická škola se zabývá v převážné míře handicapovanými posluchači. Nemocné cestou uměleckých postupů vřazuje do života zdravých, tedy socializuje, činí je společensky platnými a posiluje je morálně. To vše v integraci se zdravými. [18]

Vhodné je zmínit se i o **Konzervatoři P. J. Vejvanovského Kroměříž**, která se sice nachází ve Zlínském kraji, přesto je dosti známá jako poměrně silný konkurent JKGO. Na této

škole se taktéž vyučují obory Hudba (stejně nástroje jako na JKGO), Zpěv, Dirigování a Skladba. Pouze obory Gymnázium a Tanec zde zastoupeny nejsou. Vyučování probíhá formou prezenční i kombinovanou. Svou nabídkou i množstvím služeb se tato škola hodně podobá JKGO. [17]

Všechny tyto školy můžeme zařadit mezi **přímé konkurenty** Janáčkovy konzervatoře a Gymnázia v Ostravě, neboť se jedná o instituce, které poskytují stejné nebo velmi podobné vzdělání. **Nepřímou konkurenci** by pak mohly představovat téměř veškeré další střední školy na trhu vzdělávání. Jsou to totiž instituce, které žáci, případně jejich rodiče, berou v potaz při výběru střední školy.

### 3.3 Marketingový mix JKGO

#### 3.3.1 Nabídka školy

Janáčkova konzervatoř a Gymnázium v Ostravě nabízí dva stupně vzdělání:

##### **Střední vzdělání s maturitní zkouškou**

Tohoto vzdělání žák získá úspěšným ukončením odpovídající části vzdělávacího programu v konzervatoři - nejdříve po 4 letech v denní formě vzdělávání v šestiletém vzdělávacím programu, po 4 letech ve vzdělávacím programu Gymnázium nebo po 8 letech v denní formě vzdělávání v osmiletém vzdělávacím programu.

##### **Vyšší odborné vzdělání**

Žák dosáhne vyššího odborného vzdělání, jestliže úspěšně ukončí šestiletý nebo osmiletý vzdělávací program. Vzdělávání v konzervatoři se zpravidla ukončuje absolutoriem v konzervatoři. Označení absolventa konzervatoře, které se uvádí za jménem, je "diplomovaný specialista", zkráceně "DiS."

Na Janáčkově konzervatoři a Gymnáziu v Ostravě se střední a vyšší odborné vzdělávání uskutečňuje v **denní** formě vzdělávání (všechny obory vzdělání) a **kombinované** formě vzdělávání (pouze obory hudba a zpěv). Délka kombinovaného vzdělávání se rovná době vzdělávání v denní formě. Škola má poměrně široké spektrum nabídky vzdělávání. Jedná se o celkem 5 studijních oborů.

Jedná se o obory vzdělání Zpěv, Hudba, Tanec, Hudebně dramatické umění a Gymnázium. Obory Hudba a Gymnázium se pak dále specializují na různé obory činností a mají svá

oddělení. Jedná se o oddělení činnosti hudební teorie, klávesových nástrojů, strunných nástrojů, smyčcových nástrojů, dechových nástrojů a bicích nástrojů. Kompletní přehled oborů a oddělení se nachází v příloze č.7. [14],[15],[16]

### 3.3.2 Cena

Vzhledem k tomu, že JKGO je státní školou, studenti zde neplatí pravidelné školné ani jiné poplatky za umožněné vzdělání. Jediným **příspěvkem**, který může student dobrovolně škole poskytnout, je příspěvek do Nadačního fondu. Ten slouží k podpoře žáků JKGO při jejich účasti na nejrůznějších tuzemských i zahraničních soutěžích či vystoupeních (náklady na zápisné, jízdné, atd.).

Přestože studenti nejsou povinni platit školné, nelze říci, že by jejich studium bylo zdarma. Ke svému studiu potřebují nemálo **učebních pomůcek**, obzvláště pak hudebních nástrojů, které jsou finančně velmi náročné, jestliže se jedná o nástroje kvalitní. Jejich ceny pak začínají na desítkách tisíc, ale jsou schopny se vyšplhat až na miliónové částky. Například cena profesionální koncertní harfy se pohybuje v rozmezí 500 000 – 2 000 000,- Kč.

### 3.3.3 Komunikace školy

#### Vnější komunikace

Hlavní činností Janáčkovy konzervatoře a Gymnázia v Ostravě je vzdělávání v oborech hudba, zpěv, tanec a hudebně dramatické umění. Vzhledem ke své specifčnosti zaměřuje své dlouhodobé i krátkodobé projekty především na uměleckou oblast. A jako jiné umělecké instituce také ona pořádá řadu koncertů a představení, kterými obohacuje kulturní nabídku Ostravy a regionu. Je zvána k hostování na různých dalších scénách a koncertních pódiiích, například u příležitostí festivalů a uměleckých přehlídek. Samozřejmostí je již spolupráce s galeriemi v rámci vernisáží a na akcích pořádaných Statutárním městem Ostravou či Moravskoslezským krajem. [16]

Umělecká sezona obsahuje koncerty Pocta českým světcům, komorní koncert ke Dni studentstva, Vánoční koncert, Novoroční koncert, Orchestrální absolventské koncerty, Taneční koncert, divadelní představení, celodenní akci Mladí umělci na Slezskoostravském hradě a Mladé taneční umění v NDM.

Vedle těchto pravidelných aktivit pořádá další komorní, sborové a orchestrální koncerty, které reagují na momentální poptávku a potřeby jednotlivých oddělení. Tato umělecká řada si našla své posluchače a návštěvníky, mezi nimiž nechybí významné

osobnosti Ostravy, Moravskoslezského kraje, ředitelé firem a další milovníci kvalitního profesionálního múzického umění.

Se svými uměleckými projekty se škola zúčastňuje festivalů určených nejen pro školní kolektivy, ale i pro profesionální hudební či divadelní soubory. Samozřejmostí je spolupráce s jinými pořadateli a uměleckými institucemi jako MHF Janáčkův máj, Festival Dokořán hudebnímu divadlu MDB aj. Škola udržuje již tradiční kontakty s jinými uměleckými školami, především s Konzervatoří Brno, pražskou konzervatoří, FU Ostravské univerzity.

Škola podporuje účast studentů na národních a mezinárodních soutěžích a mistrovských kurzech, krátkodobá angažmá v divadelních souborech, hru v orchestrech a snaží se vytvářet pro to co nejvhodnější podmínky. Pro finanční podporu účasti studentů na těchto akcích slouží Nadační fond školy.

V oblasti medializace školy a jejich aktivit je navázána spolupráce s médii, jako je denní tisk, odborný tisk, ČRO, ČTV, TV Noe, Sólokapr.cz a dalšími. Pro další odborný růst studentů slouží odborné semináře, workshopy a masterclassy, které vedou čeští a zahraniční umělci různých zaměření. Tyto akce se konají přímo ve škole. Z další mezinárodní spolupráce je nutno zmínit výměnné koncerty s konzervatoří v Žilině, koncerty ve spolupráci s polskou agenturou IPIUM, podílející se na festivalu mladých laureátů uměleckých soutěží, a festivalem v Mikolowie.

Škola se pořadatelsky podílí na mezinárodních projektech, jako jsou interpretační klavírní soutěž Pro Bohemia, Harfové dny, Ballet and Dance Workshop Ostrava, Dny nové hudby. V případě zájmu ze strany studentů a pedagogů podporuje vedení školy realizaci aktivit v oblasti sportu či jiných všeobecně vzdělávacích předmětů, jako jsou recitační a literární soutěže nebo přírodovědné olympiády. [15]

### **Vnitřní komunikace**

Škola disponuje webovými stránkami, díky nimž komunikuje s veřejností. Tyto stránky ovšem obsahují také neveřejnou složku, která slouží pro informovanost žáků i pracovníků školy. Pomocí této aplikace studenti např. sdělují svou absenci, kterou jsou povinni ohlásit nejpozději do 2 dnů.

Další způsob, kterým škola komunikuje, jsou informační nástěnky umístěné v prostorách školy. Zde jsou připevňovány aktuální informace o změnách výuky, koncertech nebo absencích žáků a pedagogů.

### 3.3.4 Distribuce

Školní budova je situována do samotného centra města Ostravy. Je poměrně dobře **dostupná** městskou hromadnou dopravou - přímo před vchodem JKGO se nachází trolejbusová zastávka „Konzervatoř“. Nedaleko se nacházejí také tramvajové zastávky. Možnost dopravy je i automobilem. Vzhledem k tomu, že se ale jedná o centrum města, parkování je zde ztíženo.

Jelikož jsou na této škole vyučovány poměrně netypické předměty, je v zájmu školy, aby byly studentům předávány kvalitní informace a znalosti z oboru. To se nejlépe děje pomocí odborníků z praxe. Kromě interních pedagogů zde proto působí také externisté. Tito pedagogové však z pravidla na plný úvazek pracují v divadlech, orchestrech či jiných uměleckých zařízeních. Následkem toho nelze sestavit klasický **rozvrh hodin**, jaký známe z běžných středních škol. V rozvrhu žáka se tedy nachází i několik hodin volného času za den. Ten mohou využít k pauze na oběd a cvičení na hudební nástroj.

Pro studenty, kteří se aktivně zapojují do různých kulturních aktivit nebo souběžně studují další uměleckou školu a jsou tím pádem časově více omezeni, je zde možnost individuální úpravy rozvrhu.

### 3.3.5 Materiální prostředí

Budova školy je tvořena historickou budovou a novou přístavbou, které jsou sjednoceny užitím rezného cihlového zdiva v kombinaci s omítanými plochami. Budova celkově navazuje na nedaleký Polský dům a obecně na výraz řady ostravských staveb z přelomu století. Na budově je také umístěn emblém školy - lyra. Architektonická koncepce byla dotažena i v interiérech, které působí harmonicky a elegantně zároveň. [16]

Všechny vzdělávací obory mají své specializované učebny: učebny pro individuální výuku hry na nástroj vybavené hudebními nástroji, specializovanou učebnu pro výuku skladby a dirigování s příslušným počítačovým hardwarem a softwarem s audio vybavením, čtyři baletní sály s potřebným zázemím (šatny a sprchy) pro taneční oddělení, několik specializovaných učeben pro hudebně dramatický obor, tři menší koncertní sály a jeden velký víceúčelový sál s varhanami, vybavený audiovizuální a osvětlovací technikou pro pořádání hudebních, tanečních, operních i divadelních představení.

Škola má také k dispozici nahrávací studio, kde vznikají profesionální audio nahrávky. Má také rozsáhlou knihovnu, vybavenou přístupem k internetu, s bohatým notovým i knižním fondem, s diskotékou gramodesek, nosičů CD i DVD, která se stále průběžně doplňuje.



Pro výuku všeobecně vzdělávacích a umělecko-teoretických předmětů je škola vybavena kolektivními učebnami, učebnou pro výuku informatiky a výpočetní techniky, tělocvičnou, učebnami pro výuku umělecko-teoretických předmětů, které jsou zařízeny audio a audiovizuální technikou i výpočetní technikou komplexně propojenou do školní sítě.

Žáci i pedagogové mají přístup k internetu v knihovně, ve sborovně a v některých kabinetech nebo učebnách. K dispozici je kopírka s kartovým systémem. Žákům je podle možností rozvrhu hodin a organizačních podmínek umožněn přístup do odborných učeben za účelem cvičení hry na hudební nástroj. Pro dodržování pitného režimu pracovníků školy a žáků slouží školní bufet a nápojové automaty.

Stravování je zajištěno v nedaleké školní jídelně na Matiční ulici, ubytování zajišťují domovy mládeže. Celá budova je vybavena moderním nábytkem a pomůckami. Průběžně dochází k úpravám, které sledují postupnou obnovu a doplňování stávajícího zařízení. [14],[15]

### 3.3.6 Procesy

Jedním z hlavních procesů školy je **nábor žáků**. Ten se zde uskutečňuje prostřednictvím přijímacího řízení, přičemž každý vzdělávací program má svá specifika pro přijetí uchazečů.

Ke studiu do prvního ročníku šestiletého vzdělávacího programu konzervatoře se přijímají uchazeči, kteří splnili povinnou školní docházku nebo úspěšně ukončili základní vzdělávání před splněním povinné školní docházky.

Do prvního ročníku osmiletého vzdělávacího programu konzervatoře se přijímají uchazeči, kteří úspěšně ukončili pátý ročník základní školy a kteří při přijímacím řízení splnili podmínky pro přijetí prokázáním vhodných schopností, vědomostí, zájmů a zdravotní způsobilosti.

Dalším, a zřejmě také jedním z hlavních kritérií přijetí ke vzdělávání na konzervatoři, je úspěšné vykonání talentové zkoušky. Tyto zkoušky jsou uskutečňovány zpravidla dvoukolově a jedná se o to, aby uchazeč prokázal svou způsobilost pro budoucí studium a vykonávání dané profese.

Ke vzdělávání v Janáčkově konzervatoři a Gymnáziu v Ostravě v oboru vzdělání Gymnázium lze přijmout uchazeče, kteří splnili povinnou školní docházku nebo úspěšně ukončili základní vzdělávání před splněním povinné školní docházky, a kteří při přijímacím

řízení splnili podmínky pro přijetí prokázáním vhodných schopností, vědomostí, zájmů a zdravotní způsobilosti.

V přijímacím řízení ke vzdělávání v oboru vzdělání Gymnázium hodnotí ředitelka školy uchazeče podle:

- hodnocení na vysvědčeních z předchozího vzdělávání (chování a prospěch),
- výsledků hodnocení dosaženého při přijímací zkoušce, která zahrnuje zjišťování
- schopností pro úspěšné vzdělávání dle stanovených požadavků (praktická zkouška z předpokladů pro vzdělávání v oboru podle zvolené specializace a ústní zkouška hudebnosti) a
- dalších skutečností, které osvědčují vhodné schopnosti, vědomosti a zájmy uchazeče.

Škola v přijímacím řízení nepoužívá standardizované testy SCIO. [15]

**Vyučování** teoretických předmětů probíhá formou kolektivní výuky. Praktické předměty jako hra na hudební nástroj nebo výuka hlavního oboru probíhá individuálně ve třídách k tomu určených (tedy patřičně vybavených k tomuto účelu). Vyučování se děje na základě přesného časového harmonogramu – tzn. rozvrhu hodin.

**Hodnocení** studentů se děje prostřednictvím pololetního vysvědčení, kterému předchází individuální hodnocení studenta ve výuce - známkování. Klasifikován je student podle stupňů prospěchu, které jsou pro střední školství typické, tzn.: 1- výborně, 2- chvalitebně, 3- dobře, 4- dostatečně a 5- nedostatečně.

Vzdělání se zpravidla **ukončuje** absolutoriem. Dokladem je vysvědčení o absolutoriu v konzervatoři a diplom absolventa konzervatoře. Označení absolventa, které se uvádí za jménem, je „diplomovaný specialista“ („DiS“). Žáci mohou ukončit vzdělávání také maturitní zkouškou, nejdříve však po čtvrtém ročníku, v oboru tanec po osmém ročníku. Vysvědčení o maturitní zkoušce a vysvědčení o absolutoriu v konzervatoři jsou opatřena doložkou o získání příslušného stupně vzdělání.

### 3.3.7 Lidé

Škola zaměstnává pracovníky všech typů. Nacházejí se zde **kontaktní pracovníci (pedagogové), obsluhující pracovníci**(asistentky, pracovnice studijního oddělení...), **koncepční pracovníci** (ředitelka školy...) i **podpůrní pracovníci** (uklízečky, vrátné, školníci... ).

Pedagogický sbor tvoří přibližně 200 pedagogů. Jsou v něm rovnoměrně zastoupeni učitelé s různou délkou pedagogické praxe. Pedagogičtí i nepedagogičtí pracovníci školy splňují požadovanou kvalifikaci. Personálně je škola stabilizovaná a počet pracovníků odpovídá potřebám školy. Jednotlivým všeobecně vzdělávacím předmětům vyučují aprobovaní učitelé, jen v několika případech předmět vyučuje učitel s příbuznou aprobací (IKT, OBV, ROV apod.). Odborným předmětům vyučují pouze aprobovaní učitelé. Výuka všeobecně vzdělávacích předmětů oboru vzdělání gymnázium je zajištěna pedagogy s pedagogickou praxí na gymnáziu, předměty související se specializací jsou vyučovány pedagogy oborů vzdělání hudba a zpěv Janáčkovy konzervatoře a Gymnázia v Ostravě.

Výchovným a studijním problémům se věnuje výchovná poradkyně, která má požadovanou kvalifikaci. Ve škole jsou zřízeny funkce koordinátora ŠVP, ICT koordinátora a působí zde dvě metodičky prevence sociálně – patologických jevů. Handicapovaným žákům se věnuje asistentka pedagoga. [14]

## **4 Metodika shromažďování dat**

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **Cíl analýzy**

Cílem je zhodnotit nástroje marketingového mixu Janáčkovy konzervatoře a Gymnázia v Ostravě a na základě provedené analýzy navrhnout případné změny, které by škole zajistily ještě větší spokojenost veškerým zákazníkům a posílily také její celkovou pozici na trhu vzdělávání.

#### **Definice problému**

V současnosti se ve školství začíná vyvíjet poměrně silný konkurenční tlak. Jak již bylo řečeno, všechny státní školy jsou finančně závislé na orgánech a členech státní správy, které podle výsledků školy rozhodují o přísunu peněz a tím i o jejich přežití. Jestliže se škola zabývá marketingovými aktivitami, boj s konkurencí a zabezpečení jejich fungování je pak mnohem snazší. Marketingové aktivity jsou v dnešní době pro školu nutností. Tím větší důraz je potřeba dát na jejich stále vysokou úroveň, která školu odliší od konkurence a tím zajistit její klientelu. Problémem je tedy udržení finanční stability, dobrého jména školy a jejího dalšího rozvoje.

#### **Hypotézy**

1. Studentům jsou díky vysoké kvalifikaci pedagogů poskytovány kvalitní vzdělávací služby.
2. Studenti nemají dostatečný přísun informací z oblasti organizace výuky.
3. Škola studentům poskytuje dostačující materiální vybavení.
4. Škola málo propaguje své kulturní aktivity.

Na základě pozorování jsem zjistila, že obecně je JKGO považována za poměrně kvalitní školu. Přijímání jsou zde pedagogové s určitou praxí a vysokou kvalifikací. Taktéž absolventi jsou často vnímáni jako vyspělé osobnosti, které dokážou patřičně prezentovat své nabyté znalosti. Hypotéza č. 1 tedy zkoumá vztah mezi kvalifikací pedagogů a kvalitou poskytnutého vzdělávání.

Vzhledem k tomu, že jsem sama studentkou JKGO, na základě vlastních nepříznivých zkušeností s organizací výuky, vznikla hypotéza č. 2.

Jak již bylo popsáno v předešlých kapitolách, škola se snaží studentům poskytovat materiální zázemí, a to například v podobě hudebních nástrojů a dalších učebních pomůcek, které mají ve většině případů vysokou finanční hodnotu. Na tento fakt tedy navazuje hypotéza č.3.

Hypotéza č. 4 vznikla na základě rozhovorů se studenty školy a také pozorováním toho, do jaké míry se škola snaží přilákat veřejnost na své kulturní akce.

## **Plán výzkumu**

### **Typy údajů**

Při výzkumu jsem pracovala s informacemi dvojího typu:

- **Primárními** – tedy daty získanými od respondentů prostřednictvím dotazníků, a dále pak informacemi získanými skrytým pozorováním, které probíhalo během pobytu v prostorách školy.
- **Sekundárními** – pro práci jsem musela vyhledat další zdroje potřebné pro podrobnou analýzu konkrétní školy. Mezi ně můžou být zahrnuty například:
  - **Odborná literatura** – pro získání hodnotnějších znalostí tematiky marketingového mixu a škol bylo potřeba vyhledání a nastudování odborných publikací z oblasti marketingu škol, neziskového sektoru a marketingu služeb.
  - **Interní zdroje** – díky spolupráci s vedením školy mi byly poskytnuty mnohé informace a dokumenty jako např. brožury vydané školou či výroční zprávy.
  - **Internet** – pro detailnější rozbor aktivit školy, nabídku a její celkový dojem jsem využila také webových stránek školy.

### **Způsob sběru dat**

Pro sběr dat jsem si vybrala metodu osobního dotazování, která se mi za daných okolností jevila jako nejvhodnější. Pro realizaci takového výzkumu bylo zapotřebí sestavit dotazník. První verze byly nejprve testovány na přátelích a rodině. Díky nim jsem zjistila základní nesrovnalosti – např. nevhodné seřazení či formulace otázek, pravopisné chyby apod. Teprve po odstranění těchto chyb a nesrovnalostí poté byla vytvořená pilotní verze dotazníku, která zkušebně rozdána několika žákům Janáčkovy konzervatoře a Gymnázia v Ostravě. V jejich

případě už k žádným zásadním změnám v dotazníku nedošlo. Proto bylo možné dotazníky předkládat ke skutečné realizaci výzkumu. Předpokládaná velikost výběrového souboru byla přibližně 100 respondentů.

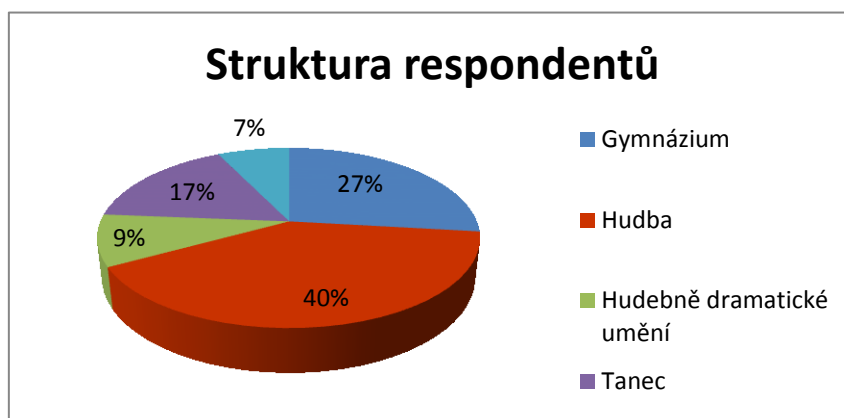
## 4.2 Realizační fáze

### Sběr údajů

Základním souborem se měli stát pedagogové a studenti Janáčkovy konzervatoře a Gymnázia v Ostravě, všech věkových kategorií, bez jakéhokoli omezení. Díky velice nízké návratnosti však museli být osloveni pouze studenti této školy. Základní soubor tedy tvořilo 540 studentů této školy. Dotazování byli žáci všech pěti oborů, všech forem studia a různých věkových kategorií. Výzkum probíhal po dobu deseti dnů na přelomu měsíce března a dubna. Dotazníky byly rozdávány v okolí budovy školy a kromě toho byly šířeny také prostřednictvím některých žáků školy v jejich volném čase. Jako odměna a zároveň motivace pro vyplnění dotazníku byly respondentům rozdávány bonbóny. Dotazováním bylo skutečně získáno celkem 97 dotazníků. Realizován byl náhodný výběr s kvótním dohledáváním tak, aby byl zachován poměr studentů jednotlivých oborů. Šlo tedy o to, že po několika dnech dotazování pomocí techniky náhodného výběru jsem prověřila získané hodnoty a na základě rozdílů oproti základnímu souboru jsem provedla dohledávání záměrným kvótním výběrem.

### Struktura respondentů

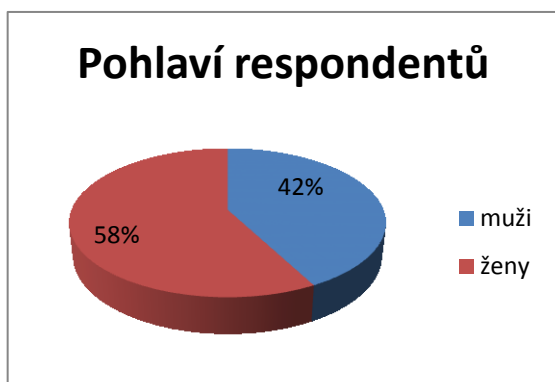
Obr.3 Struktura respondentů podle oborů



Zdroj: vlastní

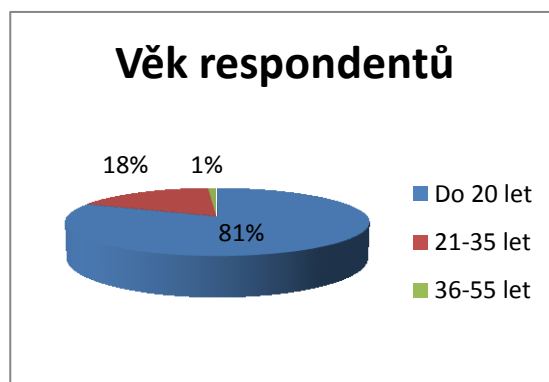
Většina dotázaných respondentů byly ženy, nejpočetnější věkovou kategorií byli studenti do 20 let.

**Obr.5 Pohlaví respondentů**



Zdroj: vlastní

**Obr.4 Věk respondentů**



Zdroj: vlastní

### **Zpracování, analýza a interpretace dat**

Získaná data bylo nutné vložit do datové matice v programu Excel a následně je dále zpracovat. Údaje tedy byly dále roztříděny, a to podle pohlaví, studijních oborů a podle toho, zda byl respondentem student či pedagog. Veškerá data jsem zpracovala pomocí statistických výpočtů a následně provést analýzu zjištěných výsledků. Ty byly převedeny do vhodnější interpretační podoby, tedy do podoby písemné a formy grafů, které jasněji vyobrazovaly zjištěné skutečnosti.

## 5 Výsledky analýzy marketingového mixu školy

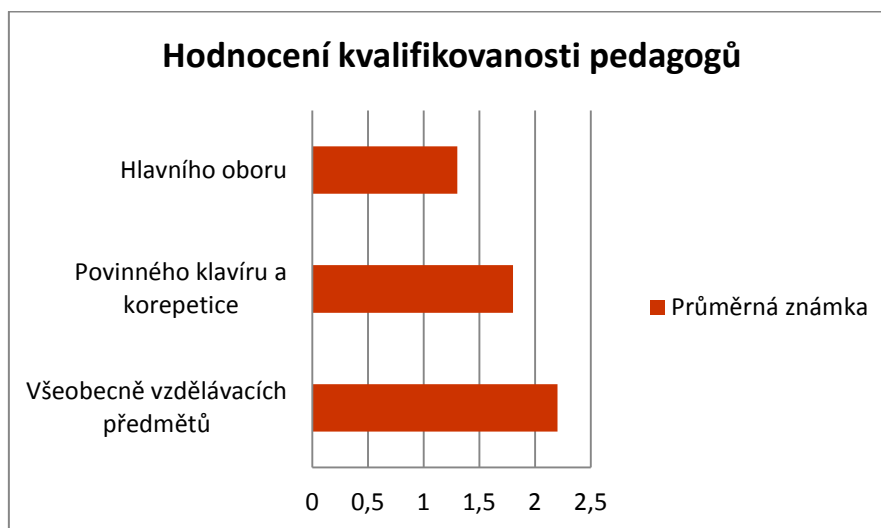
### 5.1 Nabídka školy

Hodnocení nabídky oborů, které škola poskytuje, byla v dotazníku věnována část otázky č. 16. Studenti měli tuto položku ohodnotit známkou jako ve škole. Průměrná hodnota známky v tomto případě byla **1,5**. Není zde nic zásadního, co by bylo JKGO potřeba vytknout. Škola má poměrně širokou nabídku, kdy si uchazeči mohou vybrat z pěti oborů. Dva z nich je možné studovat kombinovaně. Jediné **připomínky**, které se objevily, se týkaly právě formy studia. Někteří studenti uvedli, že by uvítali možnost dálkového studia i v jiných oborech než Hudba a Zpěv. Přesto je třeba brát v úvahu, že u oborů Hudebně dramatické umění, Tanec, či Gymnázium by realizace této myšlenky nemusela být úplně šťastná. Jde totiž o obory s poměrně vysokou náročností, vyžadující každodenní přípravu. Mohlo tak dojít ke snížení kvality znalostí, které si žáci z výuky odnášejí.

Studenti hodnotili také kvalifikovanost a odbornost pedagogů a následně i kvalitu vzdělávání jako celku. Z grafu na obr. 5-1 vidíme, že **nejlépe** byli hodnocení pedagogové hlavního oboru, tedy ti, kteří v přípravě na budoucí povolání hrají nejvýznamnější roli. V průměru byli hodnoceni známkou 1,3. O něco **hůře** na tom byli učitelé povinného klavíru a korepetice. Ti v průměru získali známku 1,8. **Nejhorší** ohodnocení ale získali učitelé všeobecně vzdělávacích předmětů. Zde průměrná známka přesahovala hranici 2. Tato skutečnost by pro školu měla být upozorněním, protože všeobecné znalosti studentů této školy jsou nesmírně důležité. Mnoho studentů se po ukončení školy (nebo už při studiu na ní) dostane do zahraničí. Nezbytností je tak například kvalitní jazyková výbava, kterou ale studenti často nedisponují.



**Obr. 6 Kvalifikovanost pedagogů**

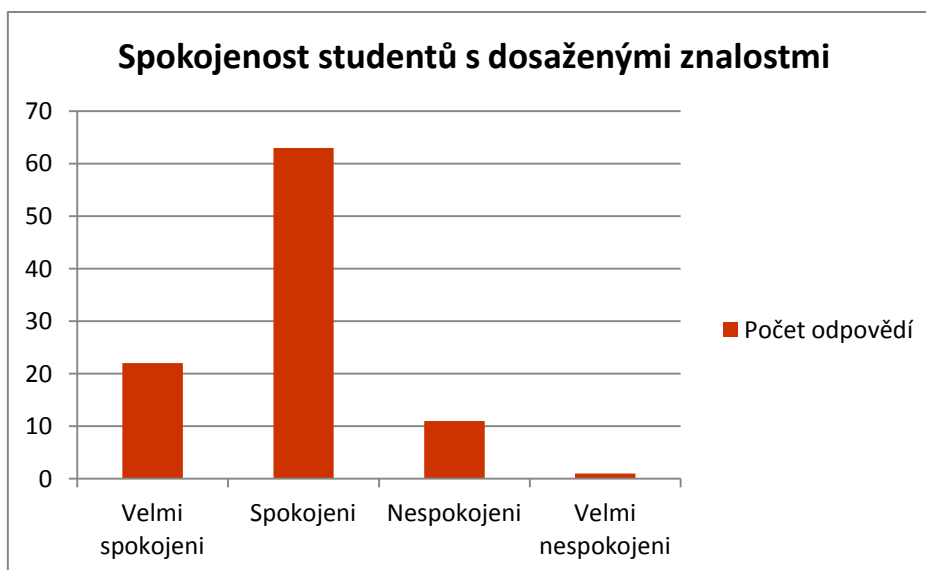


Zdroj: vlastní

V průměru byla celkové kvalitě výuky na JKGO studenty udělena známka 2,1. Při **třídění druhé stupně** se také ukázalo, že muži byli v tomto ohledu daleko přísnější, než ženy.

S otázkou kvality pedagogů je úzce provázán také dotaz, zda jsou studenti spokojeni s množstvím znalostí, které doposud na škole získali. Drtivá většina z nich odpověděla, že jsou **spokojeni**.

**Obr. 7 Spokojenost studentů se znalostmi**



Zdroj: vlastní

Na základě vyhodnocení těchto otázek můžeme přijmout tvrzení, že studentům jsou díky vysoké kvalifikaci pedagogů poskytovány **kvalitní vzdělávací služby**.

Přesto by však škola měla být na pozoru, protože je z výsledků vidět také to, že má v této oblasti ještě drobné rezervy. Je velmi nesnadné dosáhnout výborných výsledků, i tak by ale škola měla být motivována k jejich dosažení.

V dotazování se objevila také otázka, týkající se image školy. Průměrná známka 1,5 svědčí o tom, že je škola jako celek vnímána pozitivně.

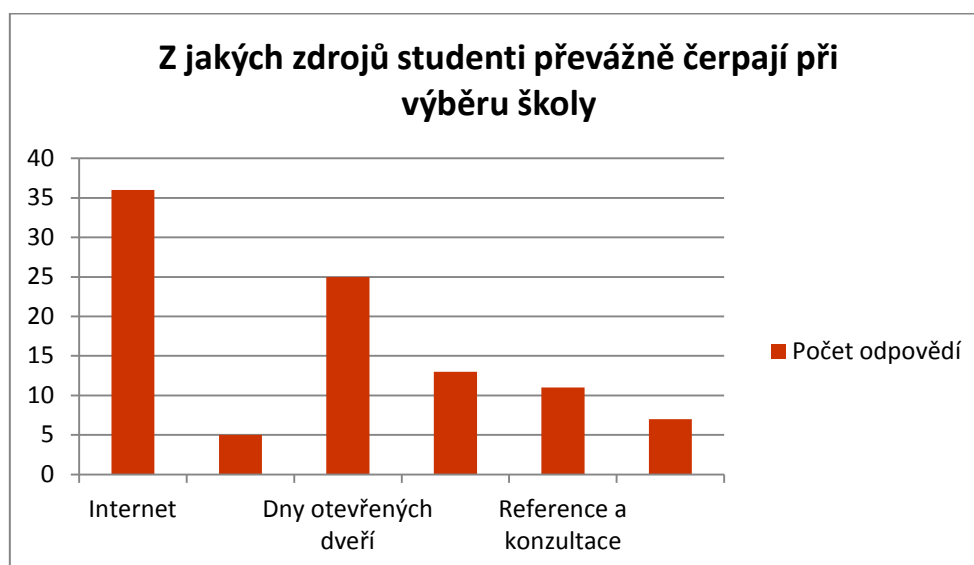
## **5.2 Distribuce**

Umístění a dostupnost školy studenti průměrně ohodnotili známkou **1,4**. Jedinou **vadou** na kráse, která se zde vyskytla, je nedostatek parkovacích míst. Jak již bylo zmíněno, na JKGO studuje poměrně mnoho dospělých studentů, kteří se často do školy dopravují automobilem. Jelikož se škola nachází v centru Ostravy, je zde parkování poměrně složité. Přímo v areálu školy je parkování povoleno pouze pracovníkům školy, a tak jsou tito studenti odkázáni na přilehlé veřejné parkoviště, které ale disponuje omezeným počtem míst. Navíc zde mohou zaparkovat pouze řidiči, kteří jsou vlastníky tzv. parkovací karty. To je pro studenty záležitostí poměrně nedostupnou.

## **5.3 Komunikace školy**

Problematicke komunikování školy **s veřejností** a studenty bylo věnováno hned několik otázek. Jedna z nich byla zaměřena na cestu, jakou uchazeč volí při získávání informací o fungování a studiu na této škole. Nejčastějším pramenem takových informací byl internet a dny otevřených dveří, které jsou pro veřejnost realizovány alespoň dvakrát ročně. Škola by tedy, při získávání studentů a komunikaci s nimi, měla dbát především na kvalitní informace poskytované těmito zdroji. Mnoho uchazečů se vše potřebné dozvědělo také díky ZUŠ a absolventům JKGO, kteří uchazečům podali reference.

**Obr. 8 Zdroje informací uchazečů**



Zdroj: vlastní

Velmi důležitou roli v propagaci školy hrají **webové stránky**. Především pak takové, které nabízejí přehlednou formou všechno, co student či rodič zrovna hledá. Kromě jídelních lístků také jména, telefony a e-mailové adresy učitelů, termíny a popis plánovaných školních akcí, zhodnocení a fotografie akcí již konaných, rozvrhy hodin, data třídních schůzek, konzultačních hodin atd. Ti, kdo teprve střední školu vybírají, potřebují zase co nejvíce vědět o charakteristice školy – jejím zaměření, vybavení učeben, školních plánech apod. Rodiče dnes již nejsou zvyklí s každým dotazem běžet do školy, hledat na nástěnkách nebo telefonovat. Většinu věcí vyřizují pomocí počítače a tuto možnost by jim měly školy dopřávat – čas ušetří obě strany. [23]

Ovšem právě **přehlednost** je to, co na webových stránkách JKGO trochu **pokulhává**. V příloze č. 5 je umístěn náhled jejich hlavní strany. Na první pohled je možné si všimnout chaotického uspořádání v menu, které je zároveň nezajímavé svou nevýrazností. Některé složky menu jsou navíc již delší dobu prázdné.

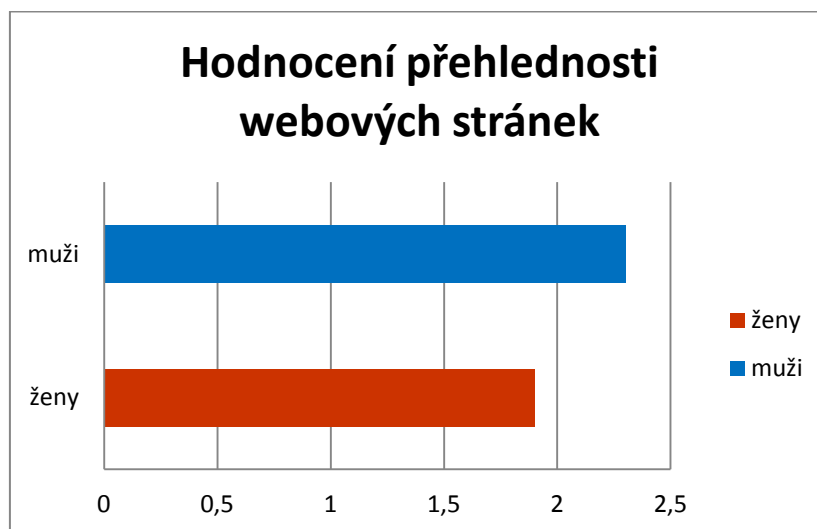
V případě, že je na stránkách takové množství informací, jako v tomto případě, je vhodné, aby na nich bylo umístěno vyhledávání. Tato podmínka je zde sice splněna, jedná se však o vyhledávání v rámci celého internetu, pomocí Google vyhledávače. Jestliže tedy sháníme informace čistě interního charakteru, nebude nám asi nijak zvlášť ku prospěchu.

Kladně lze naproti tomu hodnotit banner webových stránek, na kterém se zobrazují fotografie z nejrůznějších školních akcí, kterých se studenti zúčastnili. Působí to velmi originálním a nevšedním dojmem.

Studentům JKGO je určena neveřejná složka webových stránek, která má poměrně jednoduchou strukturu. Nejčastější **známkou**, kterou žáci ohodnotili přehlednost stránek, byla 2.

Drobný rozdíl byl zaznamenán mezi pohlavími. Ženy tuto vlastnost hodnotily mírněji, zatímco muži byli přísnější.

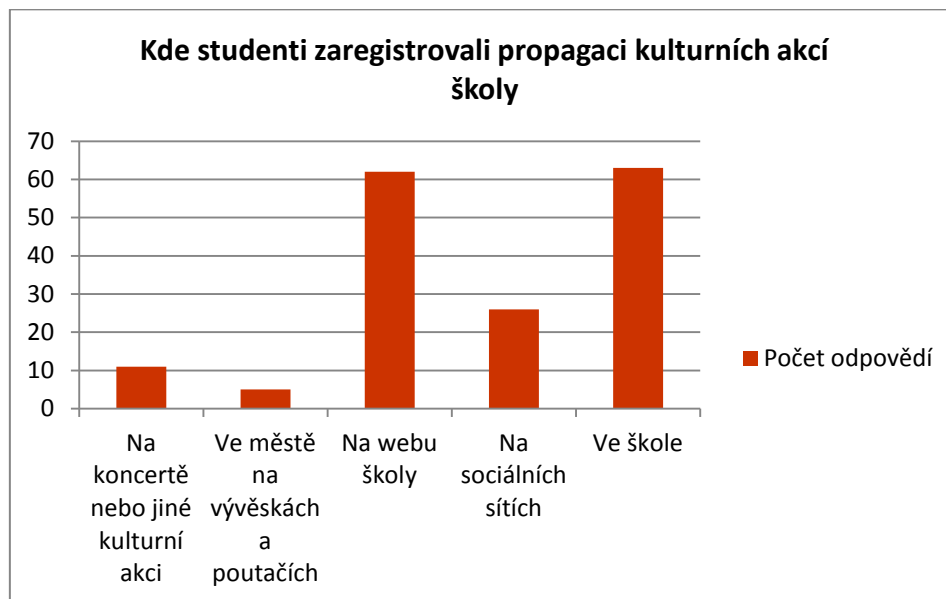
**Obr. 9** Hodnocení přehlednosti webových stránek



Zdroj: vlastní

Významnou roli z hlediska **propagace** kulturních akcí, které škola velmi často pořádá, hraje komunikace s veřejností. Bylo zjištěno, že nejčastějšími místy, kde je možné zahlédnout jakoukoli formu propagace kulturních aktivit, jsou internetové stránky a především prostory samotné školy. Občas se nějaká upoutávka objeví také na sociálních sítích. Nejedná se však o aktivitu školy, ale studentů, kteří se takto snaží přilákat veřejnost na svá vystoupení. Vzhledem k tomu, kolik lidí by škola vhodnou komunikací s veřejností, mohla na své akce přitáhnout lidí, se jedná o propagaci velmi **nedostačující**.

**Obr. 10 Propagace kulturních aktivit školy**

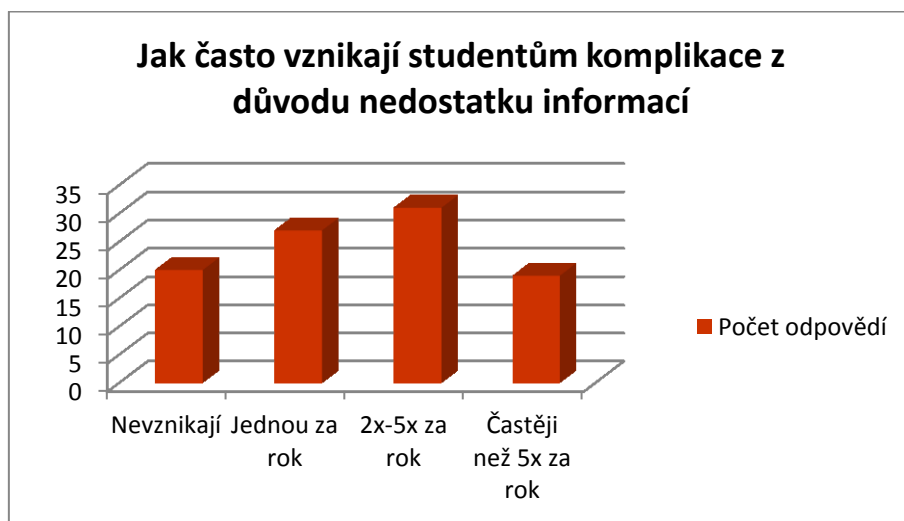


Zdroj: vlastní

Do komunikace školy můžeme zahrnout nejen spojení školy a veřejnosti, ale také **školy a jejích studentů**. Touto tematikou se zabývaly otázky č. 11, 12 a 13.

Na otázku, jaký je podle studentů přísun informací z oblasti organizace výuky, jejich podstatná část odpověděla, že **příjemný**. Přesto se hned v další otázce ukázalo, že **pouze 21 %** dotázaných nikdy nevznikly komplikace kvůli nedostatku informací. Ostatní respondenti uvedli, že jim tyto nepříjemnosti vznikají jedenkrát a dvakrát za rok nebo dokonce více jak **pětkrát** za rok. Tato skutečnost je doslova alarmující. Je sice pravdou, že na JKGO studuje velký počet studentů různé struktury, ale možná právě proto by se měla zaměřit na vyhovující informovanost svých žáků. Častou připomínkou také bylo, že důvodem vzniku potíží je buď to, že se informace ke studentům vůbec nedostaly, anebo se k nim dostaly, ale pozdě.

**Obr. 11 Četnost organizačních komplikací při studiu**

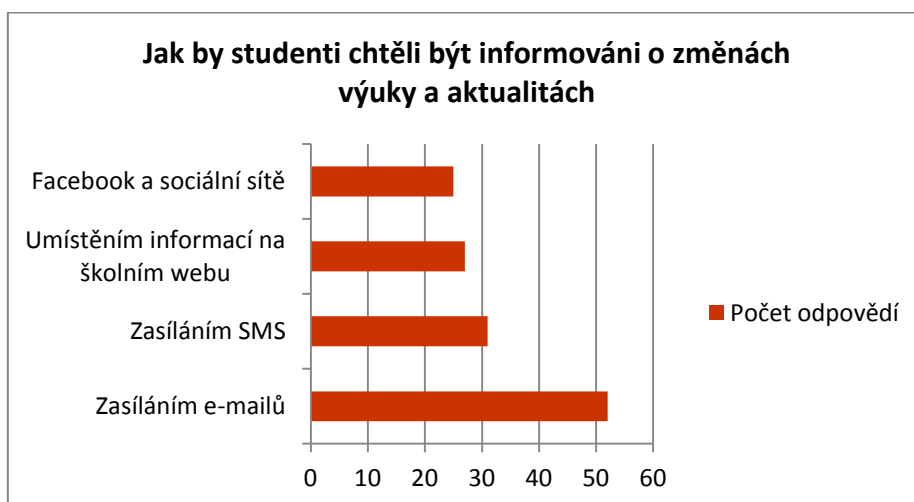


Zdroj: vlastní

Co se týče **pedagogů** školy, pomocí rozhovorů s nimi bylo zjištěno, že komunikace školy s nimi je na zcela jiné úrovni. Informovanost z oblasti organizace je **dostatečná**, z toho důvodu jim proto žádné komplikace nevznikají.

Studenti byli dále dotazováni na způsob, kterým by uvítali vylepšení komunikace mezi nimi a školou. Nejoblíbenější se stalo zasílání informací prostřednictvím e-mailu. Častou volbou bylo také zasíláním SMS nebo umístěním oznámení na školním webu. Následující tabulka zobrazuje strukturu odpovědí. Větší prostor této otázce bude věnován v kapitole Návrhů a doporučení.

**Obr. 12 Možnosti poskytování organizačních informací**



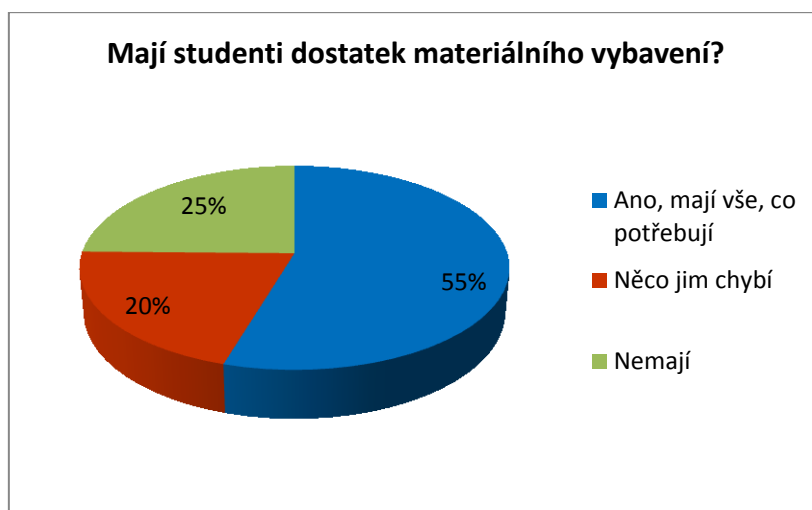
Zdroj: vlastní

## 5.4 Materiální prostředí

Nedílnou součástí výuky jsou také učební pomůcky. Vzhledem ke specifickému charakteru JKGÖ není zajištění veškerého vybavení jednoduché. Velká náročnost je zde také z hlediska finanční náročnosti. Hudební nástroje, jestliže se má jednat o kvalitní, nejsou levnou záležitostí a mohou se pohybovat až ve stovkách tisíců za kus. Problém vzniká také proto, že budova má omezený počet tříd, které slouží k výuce. Studenti navíc ve svém volnu tyto třídy využívají ke cvičení na hudební nástroj. Vzhledem k jejich počtu se však samozřejmě nemůže dostat na každého, a tak své volno častokrát musejí využít i jiným způsobem.

Jak tuto záležitost vidí studenti, jsem zkoumala v otázce č. 14. Na dotaz, jestli má podle jejich názoru škola dostatek materiálního vybavení, jich větší polovina odpověděla, že ano.

**Obr. 13 Dostatečnost materiálního vybavení školy**



Zdroj: vlastní

Nejméně spokojeni byli studenti prezenčního studia, oboru **Hudba**, kteří nejčastěji uváděli problémy s nedostatkem volných tříd nebo notovým materiálem.

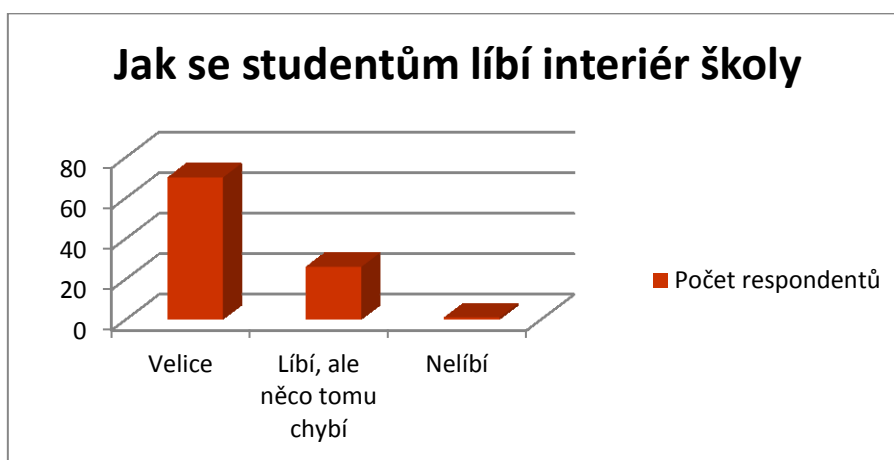
Nespokojenost projevili také studenti **Gymnázia**, kteří postrádají laboratoře.

Studenti **Zpěvu** nejčastěji uvedli, že mají problém s vybavením tříd. Konkrétně pak se stavem klavírů, které se zde nacházejí. Povětšinou jsou to nástroje staršího data, o které není ani nijak zvlášť pečováno. Důsledkem je pak například jejich rozladění, což zpěvákům ztěžuje práci při cvičení.

**Celkově** mají studenti problém také s nedostatkem počítačů. Na otázku, zda k nim mají volný přístup vždy, když potřebují, **60%** z nich uvedlo, že ne. Škola má totiž k dispozici pouze tři počítače umístěné ve školní knihovně. V prostorách školy je také PC učebna, která však slouží pouze k výuce.

S tématem materiálního vybavení souvisí také **interiér školy** a její celkový dojem. Většina respondentů uvedla, že jsou se vzhledem školy naprosto spokojeni a není nic, co by mohli vytknout.

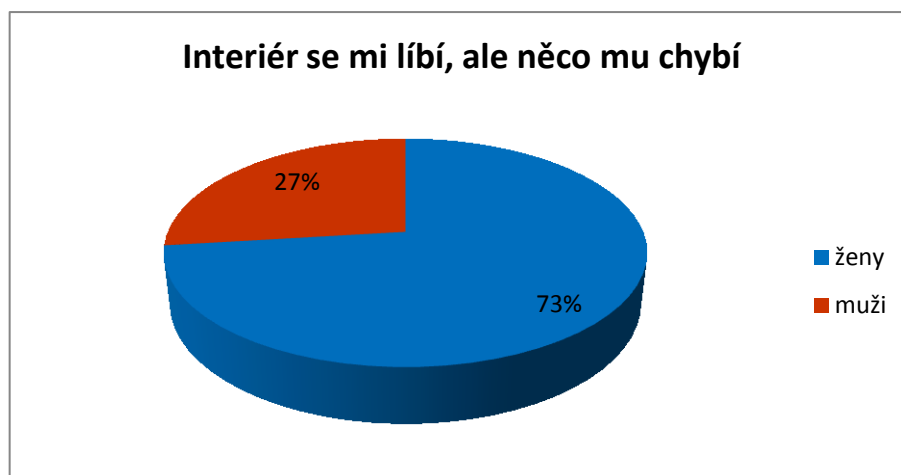
**Obr. 14 Spokojenost s interiérem školy**



Zdroj: vlastní

Při třídění **druhého stupně** se také ukázalo, že ženy jsou oproti mužům náročnější na estetiku a vzhled školy. Zatímco pouze 7 mužů uvedlo, že jim na vzhledu něco chybí, u žen se jednalo o 19 dotázaných.

**Obr. 15 Nároky na estetiku**



Zdroj: vlastní



## **6 Návrhy na optimalizaci marketingového mixu**

### **6.1 Nabídka oborů**

Většina studentů uvedla, že je s nabídkou oborů na Janáčkově konzervatoři a Gymnáziu v Ostravě spokojena. Přesto by škola mohla dále rozšířit svou nabídku. Čím dál oblíbenější se například stává výuka jazzu. Byl by to také jeden ze způsobů, jak by škola upevnila svou pozici vzhledem ke konkurenci.

### **Kvalita vzdělání**

Výzkumem bylo zjištěno, že nejhůře hodnocenými pedagogy této školy jsou učitelé všeobecně vzdělávacích předmětů. Z tohoto důvodu by se měl klást větší důraz na kvalifikovanost, odbornost a především praktické schopnosti pedagogů, které škola zaměstnává, anebo teprve přijímá.

### **6.2 Komunikace školy**

#### **Propagace**

Jak již bylo řečeno, studenti nejčastěji uváděli, že plakáty, upoutávky či podobné propagační materiály zaregistrovali v prostorách budovy školy a na školním webu. V případě, že se však jedná o takový typ instituce, jako je tato, je zapotřebí propagace mnohem větší. Každoročně se zde koná nepřeborné množství koncertů. Ovšem jen několika z nich je, z hlediska propagace, věnována speciální péče. V těchto případech koncertní sál, který čítá 250 míst, doslova „praská ve švech“. Rozdíl je tedy patrný na první pohled.

Pro vylepšení propagace by bylo vhodné zřídit si vlastní profil na Facebooku nebo jiné sociální síti, kde by sama škola byla správcem. V současnosti podobné stránky existují, jejich správci jsou však studenti či absolventi školy, kteří zde nekládají aktuální informace. Tyto sítě umožňují vytvořit tzv. Událost - tedy oznámení, že se bude konat např. nějaká kulturní akce, které lze rozesílat mezi ostatní uživatele sítě. Dnes si tyto „Události“ tvoří sami studenti (pomocí osobních profilů) v případě, že bude probíhat nějaké vystoupení, kterého se zúčastní a chtějí si zajistit návštěvnost, či jen informovat své okolí. Škola by si tedy tímto způsobem mohla vytvořit poměrně široké spektrum kontaktů a šířit díky nim dál aktuální informace.

Dalším vhodným způsobem, jak dát vědět o probíhajících akcích, je zasílání informativních e-mailů. Podobná možnost se nyní dá navolit prostřednictvím webových

stránek školy. Uživatel zde může kliknout na nabídku „Novinky e-mailem“, kde mohou zaregistrovat svůj e-mail a být tak informováni o důležitých událostech a aktuálním dění. Pro zjištění funkčnosti této položky jsem si ji aktivovala na období šesti měsíců. Během této doby však, vyjma potvrzení o registraci, nedorazil jediný e-mail. Na místě by tedy bylo tuto funkci patřičně využít anebo jiným vhodným způsobem zavést osvědčené zasílání informativních e-mailů.

V předchozí kapitole již bylo uvedeno, že webové stránky nedosahují patřičné kvality. Jejich chaotičnost může leckomu znepríjemnit vyhledávání informací a také odradit. Navrhuji proto vylepšit strukturu menu a odstranit neaktivní složky, jako je například záložka „Oznámení“, která je zcela prázdná. Navíc je v menu již obsažena položka „Aktuality“, což je takřka tím samým.

Poměrně rozšířenou formou propagace akcí jsou letáčky, plakáty nebo reklamní tabule. Převážnou většinu takových propagačních materiálů však najdeme především v prostorách školy. Upozornění na blížící se akci je tedy směřováno hlavně na studenty nebo případné návštěvy JKGO. Ideální by bylo směřovat tuto propagaci hlavně do centra města, kde se během dne pohybuje mnoho potenciálních návštěvníků, kteří se o plánované akci nemusí jinak dozvědět. Na plakátech by kromě důležitých údajů o místě či době konání měly být uvedeny také údaje o vstupném. Mnoho lidí odrazuje právě to, že musí za akci platit. Některé ani nenapadne hledat podrobnější informace o kulturní události, protože si už předem řeknou, že suma za daný koncert jistě bude příliš vysoká. Na převážné většině akcí, pořádaných školou, je vstupné dobrovolné. Proto by tato položka na plakátech měla být uvedena.

Klasická hudba, která je posluchačům na koncertech této školy interpretována, není v dnešní době žádným významným fenoménem. Přesto se nedá říci, že by snad byla méně kvalitní či méně hodnotná než hudba dnešní doby. Velké množství mladé generace ji však často buď ignoruje, nebo vnímá s negativními předsudky. Způsobem, jak zpřístupnit tento směr mladým lidem, by mohly být koncerty, na nichž je interpretována známá hudba. Úspěšné by rozhodně bylo pořádání koncertů filmové hudby, která by přilákala mladé publikum. Jednalo by se o akce, na nichž jsou představeny známé filmové melodie, které by byly vhodně proloženy také známými skladbami, ať už domácích nebo zahraničních autorů vážné hudby. Pro větší milovníky klasické hudby by pak byly určeny naučné koncerty, na nichž by se posluchači dozvěděli něco o autorech, jejichž díla budou na koncertě předvedena

a také o samotných skladbách. Posluchači totiž často vůbec netuší, co chtěl tvůrce dané skladby vůbec říci a co je v ní obsaženo. Tyto akce, by bylo vhodné pořádat s určitou pravidelností, aby se lépe fixovaly do povědomí lidí.

### **Komunikace se studenty**

Docela velké množství studentů má problémy s informovaností týkající se organizace výuky. K vylepšení této situace by mohlo dojít díky zasílání informativních e-mailů na adresy studentů. Na počátku studia je každý žák povinen uvádět své osobní údaje, včetně e-mailu. Proto by bylo dobré toho využít. Každý student by tak měl veškeré informace včas, navíc velmi dostupnou formou. Studentům by pak zbytečně nevznikaly komplikace kvůli špatné informovanosti. Také speciální rubrika na webových stránkách by výrazně prospěla v komunikaci mezi školou a studenty. Oblíbenou formou komunikace jsou dnes mezi studenty také sociální sítě, proto ani využití těchto služeb by nemuselo být marné.

### **6.3 Distribuce**

Již několikrát bylo zmíněno, že na této škole studuje značný počet zletilých žáků, kteří se rozhodli studovat zde, i když už jednu střední školu absolvovali. Zpravidla se tito studenti souběžně věnují také studiu na vysokých školách nebo jsou zapojeni v pracovním procesu. Z tohoto důvodu si většinou podávají žádosti o individuální úpravu rozvrhu, protože časově nezvládají docházet na prezenční studium. Vedení však v loňském školním roce začalo tyto žádosti v poměrně hojném počtu zamítat, či rušit. Hlavním důvodem je zkušenost, že tito studenti nevěnují adekvátní čas a přípravu na zvládnutí svých školních povinností. Následkem je pak snižování kvality získaných znalostí těchto žáků, zvláště pak, pokud se studenti věnují rozličným oborům. Tomu chtělo vedení předejít. Výsledkem ale nebylo pouze tzv. „oddělení zrna od plev“, ale také vlna nevole z řad studentů, kteří se své povinnosti snaží plnit svědomitě. Ve většině takových případů si však studenti své názory nenechají pro sebe, ale šíří je dále do svého okolí. Mezi veřejnost se tak dostávají negativní reference, které, jak známo, mezi lidmi nabírají na intenzitě. To samozřejmě špatně působí také na image školy. Možným řešením by tedy bylo povolování Individuální úpravy rozvrhu podle dosažených studijních výsledků. Žáci, kteří skutečně mají zájem zde studovat, by tak byli značně motivováni k rozvoji svých znalostí, čímž by zároveň došlo k udržení kvalitních žáků. Spokojenost by byla na obou stranách.

## **6.4 Materiální prostředí**

V celé budově školy se nacházejí tři počítače, které jsou studentům volně dostupné. Vzhledem k množství studentů, se v tomto případě jedná o velký nepoměr. Umístěny jsou v prostorách školní knihovny, která má vlastní provozní dobu. Roli tedy hraje i časové omezení, kdy studenti mohou využívat počítače. Možným řešením by bylo využití počítačové učebny, která v současnosti slouží pouze k výuce. V době, kdy vyučování neprobíhá, by zde studentům mohl být povolen přístup. V minulosti se však objevily případy krádeží v těchto učebnách. Východiskem by byla instalace kamerového systému, který by tomuto zamezil. Další variantou je zřízení zvláštní multimediální učebny, která by sloužila výhradně k trávení volna pro studenty. Ta už by však byla náročná jak finančně, tak prostorově, neboť škola nedisponuje nijak výrazným množstvím volného prostoru.

Mnoho dotázaných studentů také uvedlo, že by bylo vhodné zvýšit sankce za nevracení materiálů ze školní knihovny. V mnoha případech se stává, že notový materiál či odborné knihy jsou vypůjčeny i na období jednoho roku. Vymáhání je velmi složité, neboť knihovna nerozesílá žádné upozorňující maily, které by studentům nebo pedagogům připomněly vrácení materiálů. Díky vysokým sankcím za takovéto prodlevy by si každý zapamatoval datum, do kterého je potřeba vypůjčenou věc vrátit.

## 7 Závěr

Cílem mé práce bylo zhodnotit nástroje marketingového mixu Janáčkovy konzervatoře a Gymnázia v Ostravě a na základě provedené analýzy navrhnout případné změny, které by škole zajistily ještě větší spokojenost veškerým zákazníkům a posílily také její celkovou pozici na trhu vzdělávání.

Po nastudování odborné literatury a získání potřebných materiálů, jsem jako první vymezila odborné pojmy a teoretickou část své práce. Díky sekundárním datům, které jsem měla k dispozici jsem charakterizovala, jakou pozici na trhu vzdělávání Janáčkova konzervatoř a Gymnázium v Ostravě zaujímá. V praktické části jsem provedla výzkum, ve kterém jako primární zdroj dat sloužil dotazník, který byl předkládán studentům školy. Další informace jsem získala provedením pozorování školního prostředí a uskutečněním mnoha rozhovorů, a to jak se studenty, tak s pedagogy školy. Na základě veškerých získaných informací jsem vypracovala řadu návrhů a doporučení, které by škola v budoucnu mohla využít.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že na této škole je největším problémem komunikace a propagace a také nedostatek materiálního vybavení. Obojí je však vzájemně provázáno. Pokud by škola vylepšila propagování svých akcí, získala by tímto mnohem více finančních prostředků. Pokud by navíc byla činorodá a vznikaly zde atraktivní akce, které přitáhnou veřejnost, toto tvrzení by to jen podpořilo. Jestliže by to škola dokázala a měla tak k dispozici více peněžních prostředků, mohla by si dovolit nakupovat větší množství vybavení, které studenti požadují a ke svému studiu také nutně potřebují.

Výrazně by se také vylepšilo její postavení, neboť by se zvýšila její oblíbenost. Zároveň by zajistila také svou existenci, protože je závislá na výsledcích své činnosti, na které dohlíží orgány státní správy.

## Seznam použité literatury

### a) Knihy

- [1] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [2] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [3] SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha: ASPI Publishing, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.
- [4] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [5] JANEČKOVÁ, VAŠTÍKOVÁ: *Marketing služeb*. Grada Publishing, Praha 2001. s. 21.
- [6] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [7] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Přeložila Novotná, J. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [8] ŠEDIVÝ, M., MEDLÍKOVÁ, O. *Úspěšná nezisková organizace*. Grada Publishing, 2009. 160 s. ISBN 978-80-247-2707-3
- [9] JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Grada Publishing, 2008. 286 s. ISBN 978-80-247-2724-0
- [10] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [11] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [12] URBÁNEK, T. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2
- [24] NEEDHAM, D., DRANSFIELD, R.. *Marketing everybody's business*. 2nd edition, Heinemann Educational, a division of Heinemann Publisher (Oxford) Ltd, 1995, ISBN 0 435 450255

### b) Elektronické zdroje

- [13] Církevní konzervatoř Opava, [online] 2011, Dostupný z WWW: <http://konzervator.cz/>
- [14] Janáčkova konzervatoř a Gymnázium v Ostravě, *Výroční zpráva o činnosti školy za školní rok 2009/2010*, [online] 2010, Dostupný z WWW: <http://www.jko.cz/index.php?page=dokumenty-ke-stazeni>

- [15] Janáčkova konzervatoř a Gymnázium v Ostravě , *Školní vzdělávací program 2/2010 oboru vzdělání 79-41-K/41 gymnázium*, [online] 2010, Dostupný z WWW:  
<<http://www.jko.cz/index.php?page=ucebni-plany>>
- [16] Janáčkova konzervatoř a Gymnázium v Ostravě, [online] 2011, Dostupný z WWW:  
< <http://www.jko.cz/>>
- [17] Konzervatoř P. J. Vejvanovského Kroměříž, [online] 2011, Dostupný z WWW:  
<<http://konzkm.cz/info.aspx>>
- [18] Lidová konzervatoř a Múzická škola Ostrava, [online] 2011, Dostupný z WWW:  
<<http://www.lko.cz/>>
- [19] PÁNEK, P., Provozně ekonomická fakulta - celoživotní vzdělávání, *Lidé*, , [online], 2008, Dostupný z WWW: < <http://pef.czu.cz/~panek/Marketing%20VSSR%2008/Projekty/>>
- [20] Zkola – Informační a vzdělávací portál Zlínského kraje, *Ředitel marketérem aneb Marketing v českém školství*, [online] 2008, Dostupný z WWW:  
<<http://www.zkola.cz/zkedu/management/clanky/27298.aspx>>

#### **b) Tištěná periodika**

- [21] Chcete koučovat své spolupracovníky?, *Moderní řízení*, roč. 46, č. 2, 2011, ISSN 0026-8720
- [22] JUROKOVÁ J., Marketingová komunikace vzdělávacích institucí, *Marketing&Komunikace*, roč. 21, č.1, 2011, ISSN 1211-5622
- [23] SKÁLOVÁ, H. - Webové stránky školy – nadstandard, či nutnost?, *Týdeník Školství*, roč. 18, 2010, č. 37, ISSN 0862-9641

## Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
a.j.	a jiné
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČRO	Český rozhlas ostrava
ČTV	Česká televize
DiS	Diplomovaný specialista
FU	Fakulta umění
IKT (ICT)	Informační a komunikační technologie
JKGO	Janáčkova konzervatoř a Gymnázium v Ostravě
Kč	Korun českých
např.	například
MDB	Městské divadlo Brno
MHF	Mezinárodní hudební festival
NDM	Národní divadlo moravskoslezské
OV	Ostrava
popř.	popřípadě
Sb.	Sbírka
ŠVP	Školní vzdělávací program
TV NOE	Televize NOE
tzv.	takzvaně
JKGO	Janáčkova konzervatoř a Gymnázium v Ostravě
ČR	Česká republika



## **Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO)

má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst 3);

- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5.2011

.....

Hana Vyvialová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Fryčovice 532, 739 45

## **Přílohy**

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 2 - SWOT analýza

Příloha č. 3 - Soutěže, kterých se úspěšně zúčastnili studenti JKGO ve školním roce 2009/2010

Příloha č. 4 - Kalendář akcí pro měsíc Březen roku 2011

Příloha č. 5 – Ukázka webových stránek

Příloha č. 6 – Frekvenční tabulky

Příloha č. 7 - Přehled nabídky školy

Příloha č. 8 – Grafy

Příloha č. 9 - Ukázka některých známých osobností, absolventů JKGO

## Příloha č. 1 – Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentkou Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava a dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká analýzy marketingového mixu Janáčkovy konzervatoře a Gymnázia v Ostravě. Výsledky tohoto dotazníkového šetření budou využity pro potřeby zpracování bakalářské práce. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní.

**Není-li uvedeno jinak, zatrhávejte, prosím, pouze jednu zvolenou odpověď.**

Předem děkuji za Váš čas a vyplnění tohoto dotazníku.

### 1. Na JKGO jste:

1.1 Student

1.2 Pedagog ... *Jestliže jste zvolil/a možnost č. 1.2, pokračujte, prosím, na otázku č. 9*

### 2. Na této škole studujete:

2.1 Prezenčně (denně)

2.2 Kombinovaně (dálkově)

2.3 Prezenčně s Individuální úpravou rozvrhu (IÚR)

### 3. Který obor zde studujete?

3.1 Gymnázium

3.4 Tanec

3.2 Hudba

3.5 Zpěv

3.3 Hudebně dramatické umění

### 4. Jak jste spokojen/a s množstvím znalostí, které jste dosud na této škole získal/a?

4.1 Velmi spokojen/a

4.3 Nespokojen/a

4.2 Spokojen/a

4.4 Velmi nespokojen/a

### 5. Ohodnoťte jako ve škole kvalifikovanost a odbornost pedagogů:

1 2 3 4 5

5.1 Hlavního oboru

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5.2 Všeobecně vzdělávacích předmětů

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5.3 Povinného klavíru a korepetice

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

### 6. Jak nejčastěji trávíte volné hodiny - mezery v rozvrhu? (můžete zvolit více odpovědí)

6.1 Povídáním se spolužáky na chodbách

6.5 Sezením u bufetu

6.2 Učením se na další hodinu

6.6 Ve městě

6.3 Cvičením ve třídě

6.7 Jinak (napíšte jak)

6.4 Surfováním na internetu v knihovně

.....

**7. Máte volný přístup k PC v prostorách školy vždy, když potřebujete?**

7.1 Ano

7.2 Ne

**8. Z jakých zdrojů jste převážně získával/a informace při výběru této školy?**

8.1 Z internetu

8.4 Z trhu škol

8.2 Z brožur o středních školách

8.5 Jinak (napíšte jak).....

8.3 Ze dne otevřených dveří

**9. Na kterých místech jste si všiml/a upoutávky na kulturní aktivity JKGO? (můžete zvolit více odpovědí)**

9.1 Na koncertě nebo jiné kulturní akci

9.4 Na sociálních sítích (Facebook atd.)

9.2 Ve městě na vývěskách a poutacích

9.5 Ve škole

9.3 Na webu školy

9.6 Jinde (napíšte kde) .....

**10. Jak často navštěvujete webové stránky školy?**

10.1 Denně

10.3 Alespoň jednou za měsíc

10.2 Každý týden

10.4 Výjimečně

**11. Jaký je podle vás přísun informací z oblasti organizace výuky (ředitelská volna, odpadání výuky, změna rozvrhu...)?**

11.1 Dostatečný

11.2 Přijatelný

11.3 Nedostatečný

**12. Vznikly Vám někdy komplikace kvůli nedostatku informací z oblasti organizace výuky? (např. dorazili jste na výuku, která odpadla a nevěděli jste o tom atd.)**

12.1 Ne, nevznikly

12.3 2x-5x za rok

12.2 Jednou za rok

12.4 Častěji než 5x za rok

**13. Jakým způsobem by se podle Vás dala vylepšit dostupnost informací o změnách výuky a jiných aktualitách? (můžete zvolit více odpovědí)**

13.1 Umístěním na školním webu

13.4 Facebook a sociální sítě

13.2 Zasíláním e-mailem

13.5 Jiným (napíšte jakým)

13.3 Zasíláním SMS

.....

**14. Má podle Vás škola dostatek materiálního vybavení? (množství učebních pomůcek, dostupné hudební nástroje, notový materiál atd.)**

14.1 Ano, mám vše, co potřebuji

14.2 Ano, ale chybí mi (doplňte) .....

14.3 Ne

**15. Jak se Vám líbí interiér školy? (stylovost, barevnost, útulnost..)**

15.1 Velice, jsem naprosto spokojen/a

15.2 Líbí se mi, ale něco tomu chybí

15.3 Nelíbí se mi

<b>16. Ohodnoťte známkou jak ve škole:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16. 1 Image školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2 Umístění a dostupnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.3 Nabídku oborů, které škola poskytuje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.4 Známost školy na veřejnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.5 Přehlednost webových stránek školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.6 Kvalita vzdělání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**17. Jste:**

17.1 Žena

17.2 Muž

**18. Jaký je váš věk?**

18.1 Do 20 let

18.2 21 – 35 let

18.3 36 – 55 let

18.4 56 a více

**19. Máte nějaký podnět či návrh na zlepšení, o který byste se chtěli podělit?**

## Příloha č. 2 - SWOT analýza

<p><b>S – Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dlouholetá tradice</li><li>• Známost mezi veřejností</li><li>• Pořádání kulturních akcí (koncerty, výstavy..)</li><li>• Možnost zahraničních stáží</li><li>• Spolupráce s organizacemi</li><li>• Možnost navazujícího studia (pedagogické minimum - titul DiS.)</li><li>• Vzhled a umístění školy</li><li>• Image a vnitřní prostředí školy</li><li>• Vybavení školy</li></ul>	<p><b>W – Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Slabá komunikace se studenty</li><li>• Omezená kapacita budovy</li><li>• Nízká kontrola studentů</li><li>• Netříděný odpad</li></ul>
<p><b>O – Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Udržení pozice na trhu škol</li><li>• Propagace kulturních akcí</li><li>• Zahraniční stáže</li></ul>	<p><b>T – Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Finanční stabilita</li><li>• Udržení pozice na trhu škol</li><li>• Nepravidelný rozvrh hodin studentů</li><li>• Přístup studentů k výuce</li><li>• Udržení kvality výuky</li></ul>

**Příloha č. 3 - Soutěže, kterých se úspěšně zúčastnili studenti JKGO ve školním roce 2009/2010:**

XIX. mezinárodní akordeonová soutěž v italském Lancianu „Città di Lanciano“, 5. - 7. 10. 2009 – 2. cena

XIV. mezinárodní soutěž velkých dechových orchestrů Ostrava 2009, 15. – 18. 2009 – cena za dirigentský výkon

16. ročník Interpretační soutěže „Karel Ditters z Dittersdorfu a hudební klasicismus“ Vidnava 16. října 2009 – 2x 1. Cena

VII. ročník Písňové soutěže B. Martinů, Praha 16. – 18. 10. 2009 – 1x 3. cena, 1x čestné uznání

IX. ročník Mezinárodní klavírní soutěže Ilji Hurníka „Pro Bohemia“, Ostrava 23. – 25. 10. 2009 – 3. cena

XXXIII. soutěžní přehlídka konzervatoří ČR ve hře na dechové nástroje, Ostrava 20.-22.11. 09 – 1x 1. cena a titul laureáta, 2x 1. cena, 4x 2. cena, 4x 3. cena, 1x čestné uznání

VIII. Polský flétnový festival, Sieradz 16.-18.11 2009 – 1. cena

III. Mezinárodní soutěž dechových nástrojů, Wrocław 23.-25.11. 2009 - 2. cena a titul laureáta  
Brněnská klavírní soutěž 2009, 4.-6.12. 2009, 1. cena a cena poroty, 2. a 3. cena a cena poroty, čestné uznání

14. ročník Soutěže Nadace B. Martinů, Praha 5.12. 2009 – čestné uznání

35. ročník celostátní skladatelské soutěže GENERACE, prosinec 2009 – 2x 2. cena a 1x 3. cena

Česko Slovenská SuperStar, pěvecká televizní soutěž, Bratislava, září-prosinec 2009  
1. cena, absolutní vítěz

Mezinárodní soutěž mladých choreografů, Bytom, Polsko, 29. – 31. 1. 2010 - 2. místo

Mistrovství ČR v latinskoamerických tancích, Ostrava, 30. 1. 2010 - 3. místo kategorie Junior a titul druhého vicemistra

Mistrovství České Republiky X-DANCE MASTERS CUP, Jablonec nad Nisou, 14. 2. 2010  
2x 1. místo

Soutěž „Klasicismus a smyčcové nástroje“, Brno, 15. 2. 2010 - 1. místo

44. ročník národní rozhlasové soutěže Concertino Praga, únor 2010 - 1. cena

44. ročník mezinárodní rozhlasové soutěže Concertino Praga, únor 2010

1. cena a titul laureáta a Čestné uznání

Mezinárodní soutěž „38. Malé dny harmoniky“, Kligenthal (Německo), únor 2010 - 2. místo

Flétnová soutěž v Jastrzębie Zdrój (Polsko), 5. - 6. 3. 2010 - 2. místo

29. ročník Mezinárodní smetanovské klavírní soutěže, Plzeň 7. - 14. 3. 2010

2. cena a Čestné uznání

XVI. ročník krajské přehlídky Moravskoslezského kraje, Ostrava, 16. 3. 2010

Zlaté pásmo a Stříbrné pásmo

Soutěžní přehlídka Mládí a Bohuslav Martinů, Polička 12. -14. 4. 2010

1. cena, titul absolutního vítěze a zvláštní ocenění

Pěvecká soutěž Rudolfa Petráka, Žilina 24. - 25. 4. 2010 - 1. a 3. cena

V. mezinárodní soutěž „Musica Insieme“, Musile di Piave, Itálie 30. 4. - 2. 5. 2010

2x 1. cena a absolutní vítěz

Celostátní přehlídka středoškolských pěveckých sborů „Gymnasia Cantant“, Brno 30. 4. 2010  
- Stříbrné pásmo

Mistrovství světa v moderním tanci IDO World cup Modern dance championship, Srbsko  
2010 -

1. a 2. místo

Mezinárodní festival Jazz Dance Open 2010, Pardubice 5. 6. 2010 - 3. místo

Mezinárodní festival akordeonistů EUROMUSETTE-GOLDENTANGO, Rajecké Teplice 9.

—

10. 6. 2010 - 1. místo

Mezinárodní Novákova klavírní soutěž 2010 MLÁDÍ, Kamenice nad Lipou 11. – 14. 6. 2010,

1. a 3. místo

Zdroj: Výroční zpráva o činnosti školy za školní rok 2009/2010



## Příloha č. 4 - Kalendář akcí pro měsíc Březen roku 2011

**Tab.16 Kulturní akce JKGO na měsíc Březen**

<b>datum</b>	<b>čas</b>	<b>událost</b>	<b>podrobnosti</b>
<b>1.března 2011</b>	18:30 hod.	Absolventský koncert	Sál L. Janáčka, Eduard Müller - varhany, Adam Farana - klavír, Jiří Meca - kytara
<b>2.března 2011</b>	18:30 hod.	Koncert studentů strunného oddělení	2. března, 18:30 hod., Janáčkův sál
<b>15.března 2011</b>	18:30 hod.	Absolventský koncert	Sál L. Janáčka, Jan Soukup - fagot, Eliška Ochmanová - zpěv
<b>16.března 2011</b>	18:30 hod.	Houslový recitál Marie Korpasové	18:30 hod., Janáčkův sál
<b>22.března 2011</b>	18:30 hod.	Absolventský koncert	Sál L. Janáčka, Alena Kyjovská - fagot, Jarmila Březovjaková - trombon, Zuzana Kolenová - housle
<b>23.března 2011</b>	18:30 hod.	Koncert klavírního oddělení	23. března, 18:30, Janáčkův sál.
<b>23.března 2011</b>	18:30 hod.	Absolventský koncert	Klubovna, Zuzana Havlová - zobcová flétna
<b>24.března 2011</b>	18:30 hod.	Koncert vítězů interní pěvecké soutěže	24.března, 18:30 hod., Janáčkův sál
<b>29.března 2011</b>	18:30 hod.	Absolventský koncert	Sál L. Janáčka, Linda Šustová - hoboj, Jakub Smeja - trombon
<b>30.března 2011</b>	18:30 hod.	Absolventský koncert	Sál B. Martinů, Martin Horák, violoncello, Lucie Snopková - lesní roh

Zdroj: Výroční zpráva o činnosti školy za školní rok 2009/2010

## Příloha č. 5 – Ukázka webových stránek

Blahopřejeme

Studium

Aktuality

Školní soubory

Nadační fond

Fotogalerie

Novinky E-mailem

Historie školy

Dokumenty ke stažení

Volná místa

Kontakt

Oznámení

Knihovna

**Aktuality**

2.zářří 2010

KONCERTNÍ SEZÓNA 2010/2011

**Kalendář akcí**

«

Březen 2011

»

Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

**Vyhledávání**

JANÁČKOVA KONZERVATOŘ A GYMNÁZIUM V OSTRAVĚ

Hlavní strana

Tisk | Přihlášení

Koncert vítězů interní pěvecké soutěže

24.března, 18:30 hod., Janáčkův sál

Pavel Kohout: Arthurovo bolero

11.4., 18:30, sál L. Janáčka, absolventská inscenace 6. roč.

Připravili jsme pro Vás

- Pronájmy
- Nabídka vystoupení
- Vzdělávací akce pro pedagogy

OBORY VZDĚLÁNÍ

Hudba

Strunné nástroje

Housle | Viola | Violoncello | Kontrabas | Cimbál | Harfa | Kytara

Dechové nástroje

Flétna | Zobcová flétna | Hoboj | Klarinet (saxofon) | Fagot | Trubka | Lesní roh | Trombon

Tuba

Klávesové nástroje

Klavír | Varhany | Akordeon

Bicí nástroje

Oddělení hudební teorie

Dirigování | Skladba

Tanec

Zpěv

Hudebně dramatické umění

Zdroj: [www.jko.cz](http://www.jko.cz)

## Příloha č.6 - Frekvenční tabulky k jednotlivým otázkám

**Tab. 1 – Forma studia respondentů**

<b>Možnosti odpovědí</b>	<b>Absolutně</b>	<b>Relativně</b>
Prezenčně (denně)	84	86,60%
Kombinovaně (dálkově)	5	5,15%
Prezenčně s individuálním studijním plánem	8	8,25%

**Tab. 2 – Obor studia respondentů**

<b>Možnosti odpovědí</b>	<b>Absolutně</b>	<b>Relativně</b>
Gymnázium	26	26,80%
Hudba	39	40,21%
Hudebně dramatické umění	9	9,28%
Tanec	16	16,49%
Zpěv	7	7,22%

**Tab. 3 – Spokojenost s dosaženými znalostmi studentů**

<b>Možnosti odpovědí</b>	<b>Absolutně</b>	<b>Relativně</b>
Velmi spokojen/a	22	22,68%
Spokojen/a	63	64,95%
Nespokojen/a	11	11,34%
Velmi nespokojen/a	1	1,03%

**Tab. 4 – Hodnocení kvalifikovanosti pedagogů**

<b>Možnosti odpovědí</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Průměr</b>
Hlavního oboru	79	12	3	2	1	1,3
Všeobecně vzdělávacích předmětů	21	47	20	8	1	2,2
Povinného klavíru a korepetice	42	39	10	4	2	1,2

**Tab. 5 – Trávení volného času studentů**

<b>Možnosti odpovědí</b>	<b>Absolutně</b>	<b>Relativně</b>
Povídání se spolužáky	36	37,11%
Učení na další hodinu	48	49,48%
Cvičení ve třídě	60	61,86%
Surfování na internetu v knihovně	11	11,34%
Sezení u bufetu	6	6,19%
Ve městě	25	25,77%

**Tab. 6 – Mají vždy studenti přístup k počítačům?**

<b>Možnosti odpovědí</b>	<b>Absolutně</b>	<b>Relativně</b>
Ano	39	40,21%
Ne	58	59,79%

**Tab. 7 - Zdroje informací uchazečů školy**

<b>Možnosti odpovědí</b>	<b>Absolutně</b>	<b>Relativně</b>
Z internetu	36	37,11%
Z brožur o středních školách	5	51,50%
Ze dne otevřených dveří	25	25,77%
Z trhu škol	0	0,00%

**Tab. 8 – Na kterých místech si studenti všímají upotávky na školní akce**

<b>Možnost odpovědi</b>	<b>Absolutně</b>	<b>Relativně</b>
Na koncertě či jiné kulturní akce	11	11,34%
Ve městě na vývěškách a poutacích	5	51,50%
Na webu školy	62	63,92%
Na sociálních sítích	26	26,80%
Ve škole	63	64,95%

**Tab. 9 – Frekvence návštěvnosti webových stránek studenty**

<b>Možnosti odpovědí</b>	<b>Absolutně</b>	<b>Relativně</b>
Denně	4	41,20%
Každý týden	25	25,77%
Alespoň jednou za měsíc	31	31,96%
Výjimečně	37	38,14%

**Tab. 10 – Přisun informací z oblasti organizace výuky**

<b>Možnosti odpovědí</b>	<b>Absolutně</b>	<b>Relativně</b>
Dostatečný	20	20,62%
Přijatelný	61	62,89%
Nedostatečný	16	16,49%

**Tab. 11 – Jak často studentům vznikají komplikace díky nedostatku informací**

<b>Možnosti odpovědí</b>	<b>Absolutně</b>	<b>Relativně</b>
Nevznikají	20	20,62%
Jednou za rok	27	27,84%
2x-5x za rok	31	31,96%
Častěji než 5x za rok	19	19,59%

**Tab. 12 – Jak by respondenti vylepšili informovanost**

<b>Možnosti odpovědí</b>	<b>Absolutně</b>	<b>Relativně</b>
Umístěním na školním webu	27	27,84%
Zasíláním e-mailem	52	53,61%
Zasíláním SMS	31	31,96%
Facebook a sociální sítě	25	25,77%

**Tab. 13 – Spokojenost s materiálním vybavením**

<b>Možnosti odpovědí</b>	<b>Absolutně</b>	<b>Relativně</b>
Ano, mají vše	53	54,64%
Něco jim chybí	20	20,62%
Ne	24	24,74%

**Tab. 14 – Spokojenost s interiérem školy**

<b>Možnosti odpovědí</b>	<b>Absolutně</b>	<b>Relativně</b>
Naprostá spokojenost	70	72,16%
Něco tomu chybí	26	26,80%
Nelíbí se	1	10,30%

**Tab. 15 – Hodnocení faktorů**

<b>Ohodnocení faktorů</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Průměr</b>	<b>Modus</b>
Image školy	57	30	9	0	1	1,5	1
Umístění a dostupnost	63	27	5	2	0	1,4	1
Nabídka oborů	73	19	4	1	0	1,3	1
Známost školy na veřejnosti	34	49	13	1	0	1,8	2
Přehlednost webových stránek	28	40	22	5	2	2,1	2
Kvalita vzdělání	20	50	22	3	2	2,1	2

**Tab. 16 – Struktura respondentů podle pohlaví**

<b>Možnosti odpovědí</b>	<b>Absolutně</b>	<b>Relativně</b>
Žena	56	57,73%
Muž	41	42,27%

**Tab. 17 – Struktura respondentů podle věku**

<b>Možnosti odpovědí</b>	<b>Absolutně</b>	<b>Relativně</b>
Do 20 let	79	81,44%
21-35 let	17	17,53%
36-55 let	1	10,30%

## **Příloha č. 7 - Přehled nabídky školy**

- Denní i kombinovaná forma vzdělávání:

**Obor vzdělání 82-45-N/001 Zpěv**, zaměření klasický zpěv.

**Obor vzdělání 82-44-N/001 Hudba**, zaměření klasická hudba, obory činností:

- Hudební teorie: skladba, dirigování
- Klávesové nástroje: klavír, varhany, akordeon
- Strunné nástroje: hra na kytaru, harfu, cimbál
- Smyčcové nástroje: hra na housle, violu, violoncello, kontrabas
- Dechové nástroje: hra na příčnou flétnu, hoboje, klarinet (saxofon), fagot, trubku, lesní roh, trombon, tubu a zobcovou flétnu
- Bicí nástroje
- Denní forma vzdělávání:

**Obor vzdělání 82-46-N/001 Tanec**, zaměření klasický tanec.

**Obor vzdělání 82-47-N/001 Hudebně dramatické umění**, zaměření herectví.

**Obor vzdělání 79-41-K/407 Gymnázium**, zaměření na esteticko-výchovné předměty s profilujícím předmětem hudební výchova, specializace:

- Hudební teorie: skladba, dirigování
- Klávesové nástroje: klavír, varhany, akordeon
- Strunné nástroje: hra na kytaru, harfu, cimbál
- Smyčcové nástroje: hra na housle, violu, violoncello, kontrabas
- Dechové nástroje: hra na příčnou flétnu, hoboje, klarinet (saxofon), fagot, trubku, lesní roh, trombon, tubu a zobcovou flétnu
- Bicí nástroje
- Zpěv

(pozn. týká se výuky 2. a 3. ročníku)

**Obor vzdělání 79-41-K/41 Gymnázium**, zaměření na hudební obor, specializace:

- Hudební teorie: skladba, dirigování
- Klávesové nástroje: klavír, varhany, akordeon, cembalo
- Strunné nástroje: hra na kytaru, harfu, cimbál

- Smyčcové nástroje: hra na housle, violu, violoncello, kontrabas
- Dechové nástroje: hra na příčnou flétnu, hoboj, klarinet (saxofon), fagot, trubku, lesní roh, trombon, tubu a zobcovou flétnu
- Bicí nástroje
- Zpěv
- Tanec

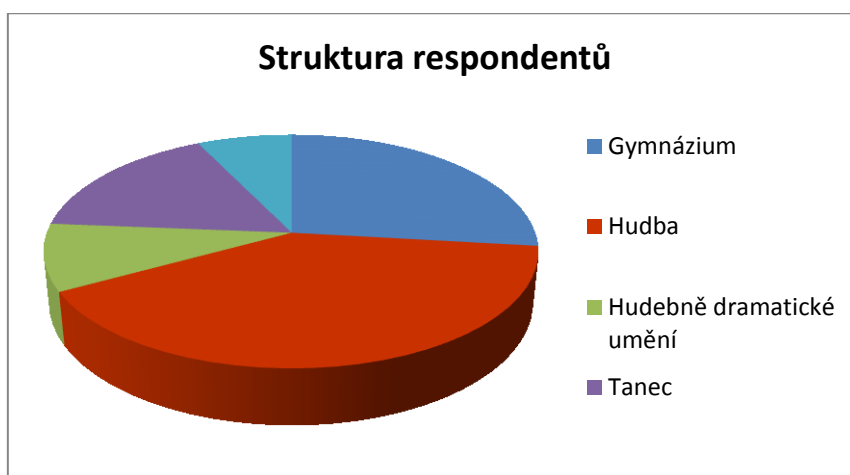
(pozn. týká se výuky 1. ročníku, která se řídí Školním vzdělávacím programem číslo 1, jenž byl sestaven dle Rámcového vzdělávacího programu pro gymnázia)

Zdroj: Školní vzdělávací program 2/2010 oboru vzdělání 79-41-K/41 gymnázium, Výroční zpráva o činnosti školy za školní rok 2009/2010



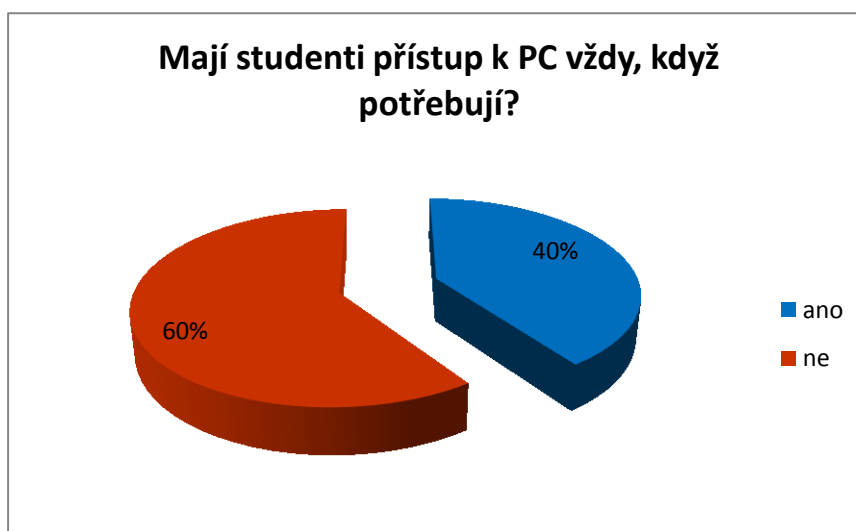
## Příloha č. 8 – Grafy

Obr. 1 Struktura respondentů dle oborů



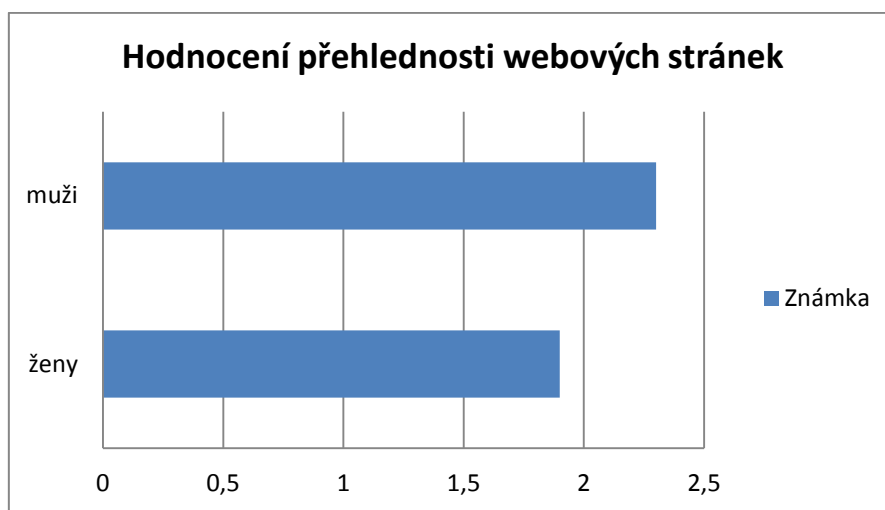
Zdroj: vlastní

Obr. 2 Přístup studentů k počítačům



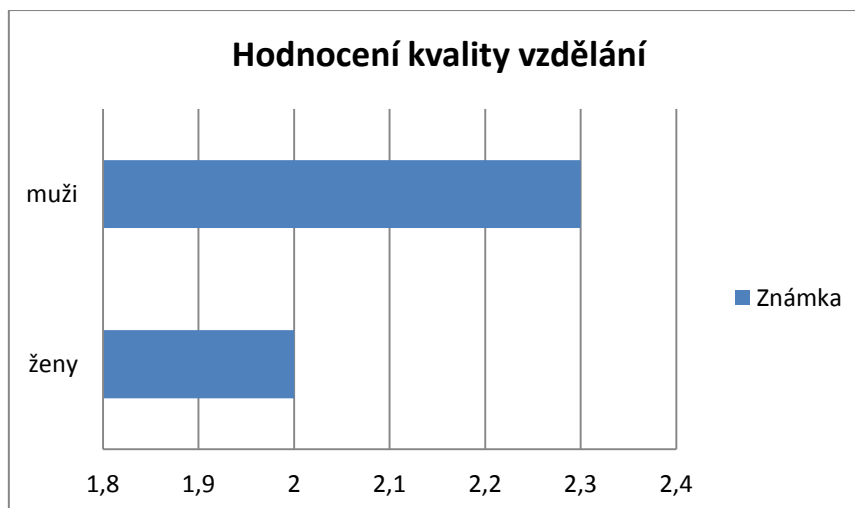
Zdroj: vlastní

**Obr.3 Přehlednost webových stránek**



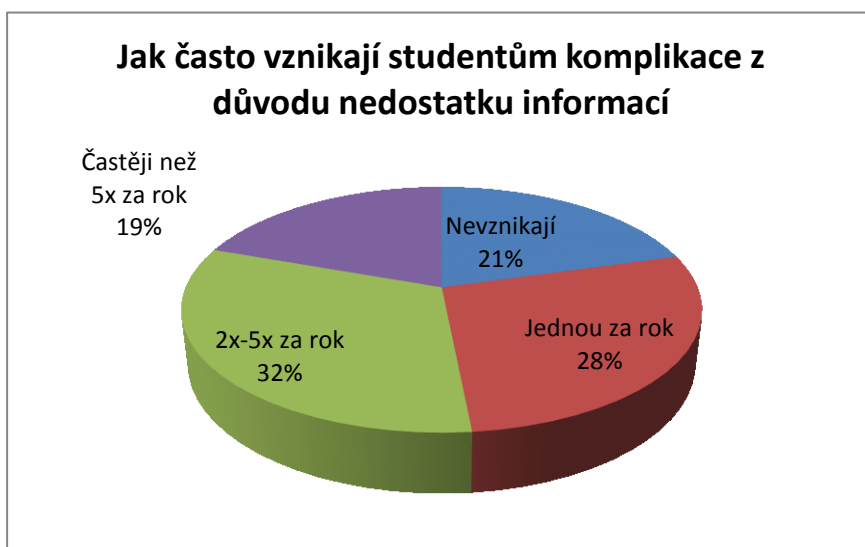
Zdroj: vlastní

**Obr. 4 Kvalita vzdělání**



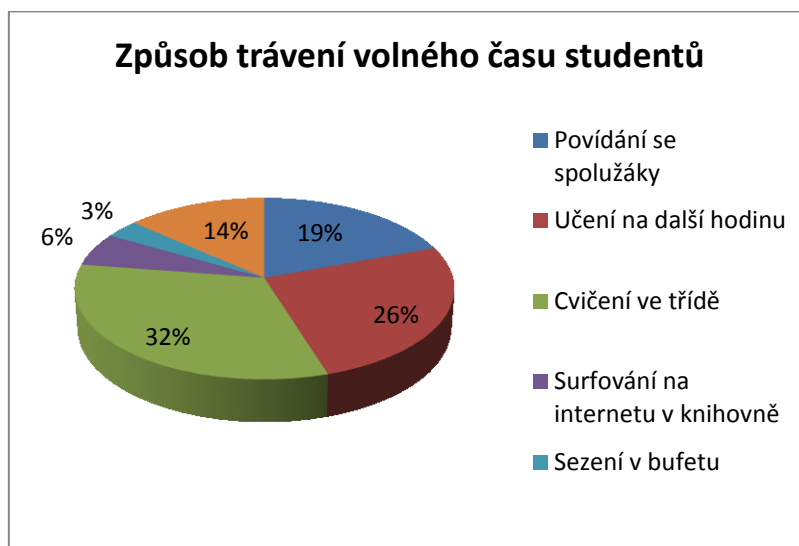
Zdroj: vlastní

**Obr. 5 Jak často studentům vznikají komplikace díky nedostatku informací**



Zdroj: vlastní

**Obr. 6 Trávení volného času studentů**



Zdroj: vlastní

## **Příloha č. 9 – Ukázka některých známých osobností, absolventů JKGO**

**Obr. 1**



**Zdroj: [www.operaplus.cz](http://www.operaplus.cz)**

**Richard Kročil - balet**

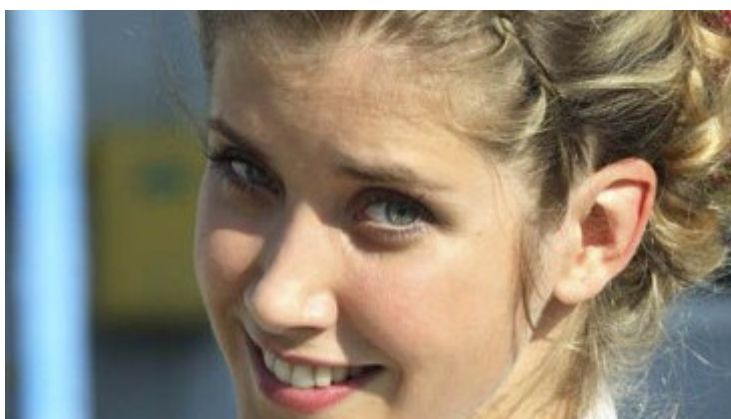
**Obr. 2**



**Zdroj: [www.bleskove.cz](http://www.bleskove.cz)**

**Richard Krajčo – herec**

**Obr. 3**



**Zdroj: [www.fanclub-ulice.wz.cz](http://www.fanclub-ulice.wz.cz)**

**Jana Bernášková - herečka**

**Obr. 4**



**Zdroj: [www.bedna.cz](http://www.bedna.cz)**

**Martin Chodúr – klarinetista, zpěvák**

**Obr. 5**



**Zdroj: [www.kultura.idnes.cz](http://www.kultura.idnes.cz)**

**Martina Janková – zpěv**